

Mitä kilpailijoilta voi oppia? MTV Uutisten Facebook-tilin kehittäminen kilpailija-analyysin avulla

Jasmin Heino

Tekijä(t) Jasmin Heino	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Mitä kilpailijoilta voi oppia? MTV Uutisten Facebook-tilin kehittäminen kilpailija-analyysin avulla	Sivu- ja liitesivumäärä 50 + 0
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on MTV Uutisten Facebook-tilin kehittäminen kilpailija-analyysin avulla. Työssä tarkasteltiin kolmen päivän ajan kolmen MTV Uutisten kilpailijan, Yle Uutisten, Ilta-Sanomien ja Iltalehden, tekemiä Facebook-julkaisuja. Aineisto kerättiin kuvakaappauksina Facebookista 24.–26.5.2016. Työn tavoitteena oli tuottaa aineistosta nousevien havaintojen ja asiantuntijoiden haastatteluiden pohjalta käyttökelpoisia kehitysideoita MTV Uutisten Facebook-tilin kehittämiseksi.</p> <p>Työn tarkoituksena ei ole tuottaa sosiaalisen median strategiaa, vaan pikemminkin tunnistaa nykyisen toiminnan puutteita ja kehityskohtia.</p> <p>Facebook on tärkeä uutismedioille siksi, että ne saavat yhä suuremman osan verkkosivujensa kävijämäärästä Facebookin kautta. Sosiaalisessa mediassa houkutellaan kävijöitä sivustolle ansaintalogiikan mukaisesti sekä rakennetaan brändiä kattavana ja lukijoita palvelevana uutismedianana.</p> <p>Tässä työssä käytetty aineisto kattoi 232 MTV Uutisten ja sen kolmen kilpailijan Facebook-julkaisua. Aineistosta analysoitiin jokaisen uutismedian eniten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja saaneita Facebook-julkaisuja ja verrattiin niitä ja muita työn tavoitteen kannalta kiinnostavia julkaisuja kilpailijoihin. Huomiota kiinnitettiin erityisesti julkaisun saatetekstiin, julkaisuaikaan, otsikointiin ja pääkuvaan. Lisäksi työssä pohditaan julkaisuajankohdan ja -tiheyden, julkaistavien aiheiden ja videoiden merkitystä uutismedian Facebook-tilille. Aineiston analyysissä hyödynnettiin markkinoinnista tuttua kilpailija-analyysin keinoja sekä sisällönanalyysiä.</p> <p>Työn lopputuloksena syntyi yhdeksän kehitysideaa MTV Uutisten Facebook-tilille. Osa kehitysideoista on luonteeltaan helposti toteutettavia, osa vaatisi enemmän panostusta ja osa taas on luonteeltaan lähinnä pohtimisen arvoisia. Työ tarjoaa yhden näkökulman uutismedian Facebook-tilin kehittämiseksi. Eri ajankohtana, eri aineistolla ja eri asiantuntijoita haastatteleamalla saadut tulokset ja kehittämisideat voisivat olla varsin erilaisia.</p>	
Asiasanat Facebook, uutiset, sosiaalinen media, kilpailija-analyysi	

Sisällys

1	Johdanto	2
1.1	Toimeksiantajan esittely	3
1.2	Työn tavoite	3
2	Sosiaalinen media osana uutistyötä	5
2.1	Miksi Facebook on niin tärkeä?	6
2.2	Facebookin toimintalogiikasta	7
2.3	Katsaus uutismedioiden Facebookiin	8
3	MTV Uutiset Facebookissa	10
3.1	Mitä jaetaan ja miten?	11
3.2	Otsikon, kuvan ja saatetekstin suhde	12
4	Menetelmä ja aineisto	14
4.1	Aineiston keruu ja luonne	15
4.2	Testiaineisto ja menetelmä aineiston keruuseen	16
4.3	Facebook-tilien eroavaisuudet ja sen pohjalta tehdyt rajaukset	16
5	Aineiston analyysi	18
5.1	Julkaisut aiheittain ja medioittain	18
5.1.1	MTV Uutiset	20
5.1.2	Iltalehti	23
5.1.3	Ilta-Sanomat	25
5.1.4	Yle Uutiset	27
5.2	Eniten sitoutumisia keränneet julkaisut	29
5.3	Samojen aiheiden vertailu	34
5.3.1	Talvivaara ja Microsoft -uutisointi	36
5.4	Saatetekstien merkitys	39
5.5	Videoiden merkitys	40
5.6	Muita havaintoja	42
6	Johtopäätökset: Miten MTV Uutisten Facebook-tiliä voisi parantaa?	44
6.1	Kehitysideat	46
7	Itsearviointi ja loppupäätelmät	48
	Lähteet	51

1 Johdanto

Idea tämän opinnäytetyön tekoon syntyi, kun halusin toteuttaa työn toimeksiantona työnantajalleni MTV Uutisille. Olin syksyn 2015 työharjoittelussa MTV Lifestyle -toimituksessa, jonka jälkeen sain paikan tarvittaessa töihin tulevana toimittajana uutistoimituksen puolelta. Halusin toteuttaa opinnäytetyöni toimeksiantona, sillä uskoin toimeksiantojärjestelyn hyödyttävän molempia osapuolia. MTV Uutiset saisi tietoa kilpailijoidensa toiminnasta ja kehitysideoita, jotka auttaisivat kehittämään työskentelyä toimituksessa ja parantamaan jopa toiminnan tuloksia. Itse taas saisin arvokkaan työnäytteen kehittämistyön tekemisestä suurelle mediatalolle sekä työskennellä kiinnostavan ja merkittävän aiheen parissa.

Ehdotin toimeksiantajalle Facebookin kehittämistyötä ja tarjosin vaihtoehtoisia lähestymistapoja työn toteuttamiseksi. Ehdottamistani vaihtoehtoista MTV Uutisten toimituksessa innostuttiin eniten kilpailija-analyysin tekemisestä, minkä sovimme kehittämistyönä toteutettavan opinnäytetyöni aiheeksi.

Sosiaalisen median suhde niin sanottuihin perinteisiin medioihin on edelleen melko tuore ilmiö, ja se hakee vielä suuntaansa. Kyseessä on ala, joka kehittyy, elää ja päivittyy koko ajan. Sosiaalisen median palveluista Facebook valikoitui tämän työn tarkastelun kohteeksi, sillä se on laajimmin omaksuttu osaksi toimitusten työtä, ja myös moni Facebookin käyttäjä seuraa uutisiaan nimenomaan Facebookin kautta. Lisäksi minulla oli aikaisempaa kokemusta Facebook-tilin kehittämisestä, sillä olin syksyllä 2014 mukana kehittämässä Ylen Docventures-tv-ohjelman sosiaalisen median kanavia osana journalismin koulutusohjelman opintoihin kuuluvaa projektia. Lisäksi olen työssäni MTV Uutisten toimittajana saanut asiantuntijatietoa Facebookin merkityksestä ja toiminnasta, mitä pystyin hyödyntämään työni pohjana.

MTV Uutisten Facebook-tiliä olisi voinut lähteä kehittämään monesta eri näkökulmasta, mutta toimeksiantaja koki esittämistäni vaihtoehtoja hyödyllisimmäksi kilpailija-analyysin tekemisen. Kärkikysymyksiksi työlle asetettiin ”Mitä sellaista kilpailijat tekevät Facebookissa, mistä MTV Uutiset voisi ottaa oppia?” ja ”Miten MTV Uutisten Facebook-tekemistä voisi kehittää?”.

1.1 Toimeksiantajan esittely

MTV Uutiset on osa sähköisen median yhtiötä MTV Oy:ta, jonka puolestaan omistaa ruotsalainen mediatyhtiö Bonnier. MTV Oy tuottaa sisältöjä televisioon ja nettiin uutisten, urheilun, lifestylen ja viihteen aiheista sekä tekee radiouutisia Radio Novalle, Iskelmälle ja Suomen Tietotoimisto STT:lle.

MTV.fi-verkkosivuston osastoista MTV Uutiset on viikoittaisella kävijämäärällä mitattuna suurin. Koko mtv.fi-sivuston sisällöissä vierailee viikossa yli 3 miljoonaa yksittäistä selainta, joista reilu miljoona suuntautuu viikoittain mtv.fi/uutiset-sivustolle. MTV on kävijämäärällä laskettuna Suomen neljänneksi suurin verkkosivusto (TNS Metrix 20.4.2016). Uutisten lisäksi mtv.fi-sivuston alla on omat osastonsa. Ne ovat suuruusjärjestyksessä Lifestyle, Viihde, Sport, videopalvelu Katsomo ja sää. MTV Uutisten tavoitteena on tarjota Suomen parasta uutispalvelua, ja koko MTV:n missiona on luoda paras suhde suomalaisiin (MTV Oy, 20.4.2016).

1.2 Työn tavoite

Tämän työn toimeksiantona on MTV Uutisten Facebook-tilin kehittäminen kilpailija-analyysin kautta. Toimeksiannosta sovittiin MTV Uutisten toimituspäällikön Karri Lehtiön kanssa helmikuussa 2016. Työn tavoitteena on tuottaa konkreettisia kehitysideoita MTV Uutisten Facebookin käyttöön niin, että kehitysideat olisi myös mahdollista ottaa helposti käyttöön osaksi jokapäiväistä sosiaalisen median tekemistä. Aineistosta nousevien havaintojen ohella kehitysideoiden tuottamisessa hyödynnetään myös parhaiden sosiaalisen median asiantuntijoiden kommentteja ja näkemyksiä.

Työ toteutetaan käytännössä seuraamalla kolmen päivän ajan kolmen MTV Uutisten kilpailijan Facebook-julkaisuja. Julkaisut kerätään talteen kuvakaappauksina, eritellään ja analysoidaan ja niistä etsitään kilpaileville medioille tyypillisiä, toimivia piirteitä, joita voisi hyödyntää myös MTV Uutisten Facebookissa. Nämä valitut kilpailijat ovat Iltalehti, Ilta-Sanomien ja Yle Uutiset. Kilpailijat valittiin mukaan sillä perusteella, että ne kilpailevat MTV Uutisten kanssa samassa valtakunnallisen median kokoluokassa. Lisäksi nämä valitut kilpailijat ovat Facebook-tavoittavuudeltaan MTV Uutisten yllä. Aineistonkeruuviikolla (viikko 21) Suomen Facebook-sivuista eniten sitoutumisia keräsi Iltalehti, toiseksi eniten Ilta-Sanomien, tämän jälkeen Yle Uutiset ja neljäntenä oli MTV.

	2016	21	All Categories	Full Week	Search	
	PUBLISHER	TOTAL	PAGE ACTIVITY	WEBSITE SHARES	LINKEDIN	PINTEREST
1	Ilta-Sanomat	728,178	355,685	372,435	41	17
2	Ilta-lehti	709,974	355,510	354,426	17	21
3	Yleisradio	566,177	232,410	333,189	519	59
4	MTV (Suomi)	438,099	243,417	193,447	1,226	9
5	Jounin Kauppa	253,167	253,167	0	0	0
6	HS.fi - Helsingin Sanomat	189,926	40,944	147,926	1,053	3

Kuva 1. Kuvakaappaus SoMe Index -sivustolta näyttää Suomen Facebook-tilien aktiivisuuden viikolla 21 vuonna 2016. Yle Uutiset on tässä Yleisradion alisivu ja MTV Uutiset kuuluu MTV (Suomi) -kokonaisuuden alle.

Lisäksi työssä pohditaan lyhyesti, millä muulla keinoin MTV Uutisten Facebookia voitaisiin kehittää sekä esitetään aiheita jatkotutkimukselle. Alun perin työn tarkoituksena oli tarkastella myös kahden ruotsalaismedian, Aftonbladetin ja Expressenin, Facebook-julkaisuja, mutta aineiston keruun yhteydessä päätin rajata ne tämän työn ulkopuolelle. Tämä rajaus selkeytti työn tavoitteen kehittää MTV Uutisten tilää puhtaasti kolmen kilpailijan ja asiantuntijalausuntojen pohjalta. Lisäksi ruotsalaismedioiden mukana olo olisi kasvattanut työssä käsiteltävän aineiston määrää vaikeasti hallittavaksi ja jäsenneltäväksi, mistä kerrotaan lisää myöhemmin tässä työssä.

2 Sosiaalinen media osana uutistystä

Sosiaalisella medialla (*engl. social media*) tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto (Jyväskylän yliopisto 2008). Suomessa tunnetuin ja laajimmalle levinnyt sosiaalisen median palvelu on yhdysvaltalaislähtöinen Facebook, johon oli vuoden 2014 alussa liittynyt noin 2 193 000 suomalaista (Pönkä 14.1.2014).

Facebook-tilillä tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön sosiaaliseen median palveluun luomaa profiilia, jonka kautta yritys voi julkaista tekstiä, kuvia, linkkejä tai videoita Facebookissa. Nämä julkaisuksi tai päivityksiksi kutsuttavat tarinat ovat uutismedioilla julkisia. Facebookiin liittyneet yritykset, yhteisöt ja ennen kaikkea yksityishenkilöt voivat ”tykätä” julkisesta tilistä, jolloin he alkavat seurata tilin julkaisuja, eli saamaan ne henkilökohtaiseen Facebookin tarina- eli uutisvirtaansa. Myös yksittäisestä julkaisusta voi tykätä, sitä voi kommentoida tai sen voi jakaa uudelleen omalla nimellään julkisesti tai vaikka Facebook-kaverin seinällä. Yksittäisen Facebook-käyttäjän uutisvirraksikin kutsuttava tarinoiden virta eli fiidi koostuu käyttäjän Facebook-kavereiden ja seurattavien tilien julkaisuista. Sitä, mitkä julkaisut valtavasta virrasta lopulta päätyvät käyttäjän Facebook-uutisvirtaan, määrittää Facebookin algoritmi. Algoritmi on ohjelmoinnin käsite, jonka voi määritellä ohjeeksi, jota seuraamalla päästään syötteestä haluttuun lopputulokseen (Oulun yliopisto 2012). Facebookin algoritmin merkitystä uutismedioille käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

Facebook rantautui Suomeen vuonna 2007, mutta vasta vuonna 2010 uutismediat alkoivat niin Suomessa kuin ulkomaillakin huomata sosiaalisen median merkityksen uutisten välittäjänä (Uskali 2011, 101). Vuodesta 2012 alkaen uutismediat ovat alkaneet vakituisesti käyttää sosiaalista mediaa kaksisuuntaisesti niin uutisten etsintään kuin niiden välittämiseen (Karvala 2014). Facebook valikoitui uutismedioiden pääasialliseksi sosiaalisen median kanavaksi siksi, että se oli ensimmäinen sosiaalisen median palvelu, joka löi itsensä kunnolla läpi Suomessa. Facebookissa piili suurin potentiaalinen lukijakunta uutismedioille. Lisäksi sen käyttö oli luonteeltaan sellaista, johon medioiden tuottama journalistinen sisältö sopii. Myöhemmin Twitterin ja Instagramin suosion kasvun myötä uutismediat ovat ottaneet myös nämä palvelut osaksi päivittäistä sosiaalisen median työskentelyään.

Journalistisen median näkökulmasta katsoen kaikille sosiaalisen median palveluille on ominaista, että ne ovat syntyneet muista kuin journalistisista pyrinnoista (Vainikka, Nopari, Heinonen & Huhtamäki 2013, 8). Toimittajat ja toimitukset ovat omaksuneet sosiaalisen median osaksi päivittäistä työtään ikään kuin pakon kautta: median on mentävä sinne, missä niiden lukijatkin ovat. Tämä on johtanut siihen, että monessa uutismediassa sosiaalisen median tekemiseen on siirrytty miettimättä sen kummemmin strategiaa tai sitä, mikä uutismedian rooli on sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median strategioita on sittemmin luotu, kehitetty ja päivitetty, mutta alan jatkuvan muutoksen vuoksi median on välillä hyvä tarkastella itsekriittisesti toimintaansa muuttuvassa sosiaalisen median ympäristössä. Tästä ajatuksesta kumpuaa myös tämän kehittämistyön tarkoitus.

2.1 Miksi Facebook on niin tärkeä?

Uutismedia verkossa 2015 -raportin mukaan 40 prosenttia kyselyyn vastanneista henkilöistä ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa uutislähteenään vuonna 2015 (COMET & Viestintäalan tutkimussäätiö 2015, 4). Uutismediat jakavat sisältöä sosiaalisessa mediassa ennen kaikkea siksi, että ne toivovat saavansa sitä kautta enemmän kävijäliikennettä sivuilleen. Toisena syynä medioiden vahvalle sosiaalisen median läsnäololle on mahdollisimman hyvä lukijoiden palvelu. Media palvelee lukijoitaan parhaiten silloin, kun jutut myös tavoittavat potentiaalisen lukijakunnan. Sosiaalisessa mediassa on paljon ihmisiä, jotka seuraavat MTV Uutisia, mutta eivät välttämättä käy lainkaan uutisten varsinaisella nettisivustolla (Haaparanta 27.6.2016.) Aktiivisella läsnäololla Facebookissa palvelee myös näitä lukijoita.

Sosiaalisessa mediassa toimiminen liittyy erottamattomasti kaupallisten medioiden ansaintalogiikkaan. Mitä enemmän sivustolla on kävijöitä, sitä enemmän tarjolla on myytäviä silmäpareja mainostajille ja sitä enemmän mainostajat myös kiinnostuvat ostamaan sivustolta mainospaikkoja. Julkisen palvelun yhtiöille suuri kävijämäärä on puolestaan tärkeä osoitus siitä, että sen tuottama sisältö on merkityksellistä ja julkiselle palvelulle on edelleen kysyntää kaupallistuvilla mediamarkkinoilla.

Sosiaalinen media toimii myös vuorovaikutuksellisenä alustana, jossa toimituksella on mahdollisuus kommunikoida yleisön kanssa. Yhteisöllisen yleisövuorovaikutuksen kautta mediayhtiöt hakevat sosiaalisen median keinoin uutta yleisöä, joka tuo uskollisia päivittäis-

kävijöitä niiden verkkosivuille (Karvala, 2014.) Hakolan ja Hiilan (2012, 24) mukaan sosiaalisen median merkitys kulminoituukin sen käyttötapaan: sosiaalisessa mediassa tietoa kulutetaan, tuotetaan ja jaetaan massiivisesti. Tässä kierrossa uutismediat ovat merkittäviä sisällöntuottajia.

2.2 Facebookin toimintalogiikasta

MTV Uutiset käyttää Facebook-työskentelyssään apuna EzyInsights-yhtiön EzyRealtime-palvelua, joka auttaa löytämään sillä hetkellä Facebookissa eniten kiinnostavat tarinat ja seuraamaan median omien Facebook-julkaisujen kiinnostavuutta. Palvelu myös näyttää, milloin uutismedian on kannattavinta julkaista seuraava päivityksensä Facebookissa. EzyInsights auttaa siis medioita hyödyntämään Facebookin algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla (EzyInsights 2016).

EzyInsightsin Customer Success Manager Toni Kivisen mukaan Facebookin algoritmi pyrkii näyttämään palveluun kirjautuvalle käyttäjälle aina uusimman julkaisun tietyltä julkaisijalta. Samalla Facebook myös arvottaa julkaisuja niiden saamien sitoutumisien (*engl. engagement*), eli tykkäysten, kommenttien ja jakojen, mukaan: mitä enemmän julkaisuun sitoutuu ihmisiä, sitä todennäköisemmin Facebook nostaa sen useamman ihmisen uutisvirtaan eli Facebook-fiidiin. Mikäli julkaisu ei taas kiinnosta ketään tilin seuraajista, Facebook lakkaa pian näyttämästä sitä sivun seuraajien uutisvirrassa, jolloin juttuun ei sitouduta ja se ”kuolee” pois (Kivinen 20.7.2016.)

Sitoutumalla julkaisuihin Facebookin käyttäjät siis ikään kuin suosittelevat julkaisua myös kavereilleen. Mitä useampi julkaisuun sitoutuu, sitä suuremmaksi potentiaalinen sitoutujien määrä kasvaa. Tästä seuraa eksponentiaalinen kasvu sekä julkaisun tavoitavuudessa (*engl. reach*) että sen saamien sitoutumisten määrässä. Näin sisällöntuottajien tavoitteleva someilmiö eli viraaliefekti on syntynyt. Suosio sosiaalisessa mediassa korreloi myös klikkausten, ja sitä kautta sivustolle saapuvan kävijäliikenteen kanssa (Kivinen 20.7.2016).

Tämän vuoden helmikuussa Facebook päivitti tykkää-painikkeensa tuomalla siihen lisää ominaisuuksia. Nykyisin Facebook-julkaisuun voi reagoida tykkäämisen ohella viidellä muulla tunnetilalla, kuten ”vihainen” tai ”ihastunut”. Reaktionappien tulo lisäsi hieman jul-

kaisujen saamien sitoutumisten määrää ja teki samalla myös negatiivisista aiheista helpommin sitoutumista kerääviä (Kivinen 20.7.2016). Tässä opinnäytetyössä kaikkiin näihin reaktioihin viitataan termillä tykkäykset.

Mediatilat pyrkivät siis osaltaan luomaan keskustelunaiheita, joka herättäisi tunteita – positiivisia tai negatiivisia – sosiaalisen median kanavissa. Suuri osa sosiaalisen median käytöstä onkin perinteisistä medioista peräisin olevia uutis- ja muita sisältöjä täydentävää ja kommentoivaa viestintää (Nieminen & Pantti 2012, 176). Medioille onkin tärkeää ymmärtää, että Facebook-yleisön tarpeet ja toiveet poikkeavat median verkkosivuston kävijöiden tarpeista ja toiveista (Kivinen 20.7.2016).

2.3 Katsaus uutismedioiden Facebookiin

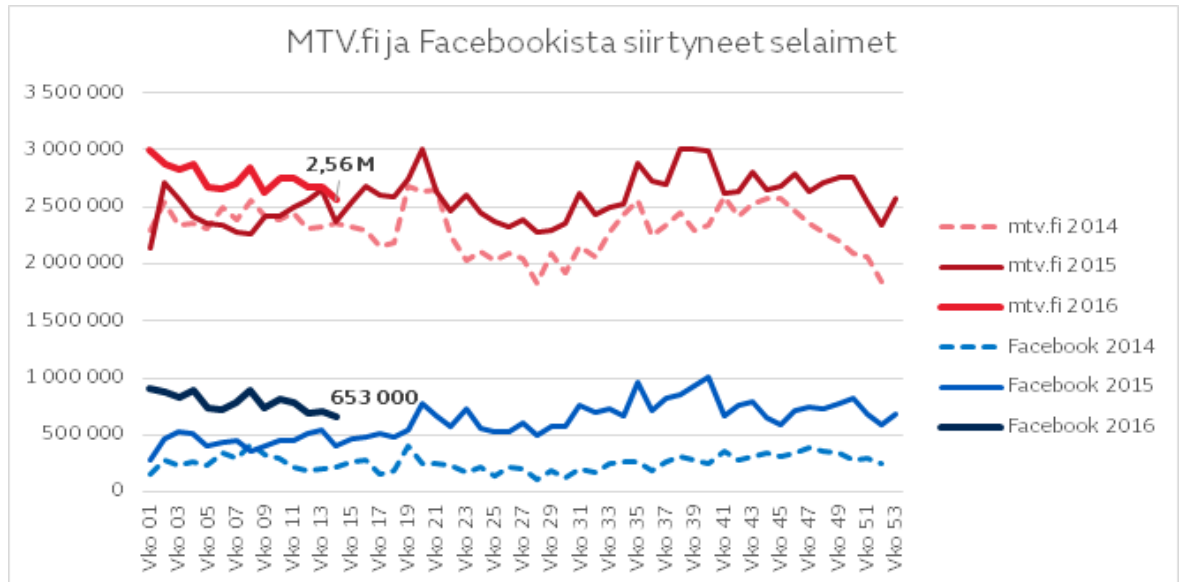
Uutismedioiden yhtenä tavoitteena on saada sivulleen mahdollisimman paljon seuraajia, eli tykkääjiä, Facebookissa. Karkeasti ottaen mitä laajempi seuraajakunta on, sitä useamman käyttäjän Facebook-uutisvirtaan median julkaisut nousevat ja sitä suuremman potentiaalisen yleisön ne tavoittavat. Facebook arvottaa julkaistua sisältöä niiden kiinnostavuuden mukaan: mitä enemmän jokin julkaisu saa kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja, sitä todennäköisemmin se nousee käyttäjien uutisvirtaan (El-Sharawy 22.4.2016). Facebook rekisteröi myös julkaisujen saamat klikkaukset ja jopa sen, jos Facebook-fiidiä selatessaan käyttäjä pysähtyy hetkeksi jonkin julkaisun kohdalle. Esimerkiksi kaverin klikkaama linkki saattaa nousta käyttäjän Facebook-fiidiin vain siksi, että klikkaamalla julkaisua kaveri on antanut julkaisulle näkymättömän suosituksensa (Kivinen 20.7.2016).

Sivuston tykkääjien määrä ei siis automaattisesti korreloi sivuston kävijäliikenteen kanssa, mutta sillä on vahva korrelaatio julkaisujen saaman sitoutumisen määrän kanssa (SoMe Index 2016; Kivinen 20.7.2016). Facebookissa julkaistavan sisällön on oltava ennen kaikkea kiinnostavaa ja tärkeää, mutta Facebookissa on kyettävä myös puhuttelemaan lukijaa (Haaparanta 27.6.2016). Uutismediat tarjoavat sosiaalisessa mediassa tiedonvälitystä tärkeistä ja kiinnostaviksi koetuista asioista, jolloin niiden tarjoama sisältö on keskenään melko samanlaista ja ne kilpailevat keskenään samoista yleisöistä. Tämä merkitsee sitä, että asian ensimmäisenä ja kiinnostavimmin julkaiseva saa todennäköisesti eniten sitoutumisia ja sitä myöten suurimman näkyvyyden sosiaalisen median kanavassa.

Yksi uusimmista sisältötrendeistä Facebookissa ovat niin sanotut natiivivideot (*engl. native videos*), jotka ladataan suoraan Facebookiin eikä niitä katsellakseen tarvitse poistua Facebookin alustalta. Facebookin algoritmi myös suosii natiivivideoita, eli ne nousevat todennäköisemmin ihmisten Facebook-fiidiin ja saavat näin suuremman potentiaalisen tavoittavuuden (El-Sharawy 22.4.2016).

Tässä työssä tarkasteltavalla kolmella uutismedialla, eli Ilta-Sanomilla, Iltalehdellä ja Yle Uutisilla, on enemmän seuraajia Facebookissa, kuin MTV Uutisten tilillä. Kuten todettu, medioiden yhtenä tavoitteena on saada mahdollisimman suuri tykkääjä- eli seuraajamäärä Facebookissa. Tästä syystä tässä työssä tarkasteltaviksi kilpailijoiksi valikoituivat ne mediat, joilla on enemmän tykkääjiä Facebookissa kuin MTV Uutisilla. Ilta-Sanomilla tykkääjiä on 270 962, Iltalehdellä 276 963 ja Yle Uutisilla 105 145 (Facebook 20.4.2016). Samana tarkasteluajankohtana MTV Uutisten tilillä oli vain 72 991 tykkääjää. Tykkääjien määrät ovat olleet kevään 2016 aikana jokaisella tarkastellulla medialla noususuuntaiset, mikä merkitsee Facebookin kasvattavan edelleen merkitystään uutisten jakoalustana.

sivustolle Facebookin kautta. Maaliskuussa Facebookista siirtyvän liikenteen trendi oli laskeva, mikä näkyi myös mtv.fi-sivuston kävijäliikenteen laskuna. (Molchina 19.4.2016)



Kuvio 2. MTV.fi-sivuston koko liikenne ja Facebookista saapunut liikenne 2014–2016. Facebookista tulevan liikenteen lasku näkyy laskuna koko sivuston kävijäliikenteessä.

Facebookin suuren merkityksen vuoksi ei ole yhdentekevää, mitä MTV Uutisten Facebook-tili jakaa seuraajilleen. Tämän työn tarkoituksena on selvittää, miten MTV Uutisten Facebookista voisi tehdä entistä paremman niin, että se saisi enemmän seuraajia, eli Facebook-termein tykkääjiä, ja että entistä useampi seuraaja myös sitoutuisi julkaisuun tai klikkaisi jaettua linkkiä ja siirtyisi mtv.fi/uutiset-sivustolle.

3.1 Mitä jaetaan ja miten?

MTV Uutiset jakaa Facebookissa ennen kaikkea omia nettijuttujaan. Muita julkaisutyypppejä ovat natiivivideot, kuvaa ja tekstiä hauskaasti yhdistävät meemikuvat sekä MTV:n muiden Facebook-tilien, kuten MTV Viihteen, juttujen jako myös uutisten tilillä.

Toimitus päivittää MTV Uutisten Facebook-tiliä kollektiivisesti. Arkisin kello 8–16 työvuorossa olevan, niin sanotun somevuorolaisen, tehtävänä on julkaista MTV Uutisten Facebook-tilillä kiinnostavimpia uutisjuttuja, seurata miten jaetut jutut vetävät ja mikä maailmanlaajuisesti tällä hetkellä kiinnostaa Facebookissa. Jutun Facebook-kiinnostavuutta tar-

kastellessa kiinnitetään huomio siihen, kuinka käyttäjät sitoutuvat julkaisuun ja kuinka laajan tavoittavuuden julkaisu kerää. Tarkoituksena on, että Facebookissa julkaistaan kiinnostavimmat ja tärkeimmät uutisaiheet sekä kevyempiä aiheita tasaisena virtana.

Sitoutumisen määrä Facebookissa ei ole kuitenkaan itseisarvo. COMETin ja Viestintäalan tutkimussäätiön (2015, 4) tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytti uutislähteenä 40 prosenttia vastanneista vuonna 2015, kun vuonna 2014 samoin vastasi 35 prosenttia. Sitoutumisilla uutismedia tavoittaa Facebookissa potentiaalisesti enemmän lukijoita ja saa siten enemmän kävijäliikennettä sivustolleen, mutta yhtä lailla uutismedian Facebook-tilin on palveltava lukijaa merkittävien ja kiinnostavien uutisten välittäjänä. Voisi siis sanoa, että kovien uutisaiheiden postaaminen Facebookin on medioille ikään kuin pakollista, mikäli ne haluavat säilyttää asemansa vakavasti otettavina, journalistisia periaatteita vaalivina uutismedioina. Näiltä aiheilta ei pidäkään odottaa Facebookissa samanlaista sitoutumisen tasoa, kuin tunteisiin vetoavalta tai samaistuttavalta some-aiheilta (Kivinen 20.7.2016).

3.2 Otsikon, kuvan ja saatetekstin suhde

Uutismediat julkaisevat Facebookissa ennen kaikkea omia nettijuttujaan. Nettiartikkelista Facebook-julkaisuun siirtyy automaattisesti pääkuva, otsikko sekä muutama rivi ingressiä. Facebook-julkaisuun liitetään usein lisäksi saateteksti, jolla lukijaa yritetään erityisesti houkutella klikkaamaan jaettu juttu auki ja siirtymään uutismedian sivustolle lukemaan koko teksti. MTV Uutisilla saatetekstin kirjoittaa yleensä some- tai etusivuvuorossa oleva toimittaja, joka usein on eri henkilö kuin itse jutun kirjoittaja.

Saatetekstiin pyritään yleensä tuomaan jutusta jokin uusi ja kiinnostava kulma jutusta, joka ei pääkuvan ja otsikon perusteella ole nähtävissä. Haaparannan (27.6.2016) mukaan ohjenuorana Facebook-tilin päivittämiseen voi pitää sitä, miten itse kertoisi asiasta kaverilleen. Saateteksti onkin merkittävässä roolissa sitoutumisten houkuttelussa: oivaltava saateteksti voi saada käyttäjät sitoutumaan myös vähemmän kiinnostavaan aiheeseen (Kivinen 20.7.2016).

MTV Uutisten Facebookissa käytetään usein saatetekstinä lukijoita aktivoivia kehotuksia esimerkiksi tykätä tai jakaa julkaisu ("Jaa tämä rakkaallesi!" "Tykkää, jos olet samaa mieltä, kommentoi, jos eri mieltä"). Saatteissa käytetään myös suoria lainauksia tekstistä,

muotoillaan jutun pääsanoma omin sanoin, nostetaan tekstistä kiinnostava yksityiskohta esiin tai käytetään esimerkiksi pelkkää sydänhymiötä. Välillä jutussa kerrottaviin tapahtumiin otetaan myös selvästi kantaa (esim. ”Järkyttävää.”). Lukijoiden aktivointi pyytämällä tykkäämään tai kommentoimaan ei ole vain mahdollisimman suuren tykkäysmäärän kerjäämistä, vaan tykkäysäänestyksille on myös journalistinen perustelu, eli lukijoiden mielipiteen esiintuominen (Haaparanta 27.6.2016). Toki sitoutumaan kehottavat julkaisut keräävät usein myös paljon sitoutumisia.



MTV Uutiset
26. toukokuuta kello 10:00 · 🌐

👍 **TYKKÄÄ** = Näpistäjien kuvat saa ja kannattaakin julkaista netissä. Se toimii pelotteena eikä sinne syyttömien kuvia päädy.

😬 / **KOMMENTOI** = Onko kyseessä tarpeeton häpeärangaistus? Näpistys on ehkä se kaikkein lievin rikos, ja nettiin laitettua kuvaa ei sieltä pois saa.

Näpistämällä tai varastamalla hyväksyn, että kuvani julkaistaan Facebookissa ja ilmoitetaan aina poliisille.

Kauppiaat uhkaavat varkaita julkisella kuvalla – rikkoisi lakia

Helsingin K-Market Ratiksen aloittama tapa uhata myymälävarkaita heidän kuvansa julkaisemisella on levinnyt muidenkin K-kauppiaiden käyttöön.

MTV.FI

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

👍 🤔 🇺🇸 Marika Keto ja 2,9 t. muuta Huippukommentit ~

56 jakoa 128 kommenttia

Kuva 2. Esimerkki MTV Uutisten suositusta Facebook-julkaisusta, jonka saatetekstillä ihmisiä kehoitetaan ilmaisemaan mielipiteensä asiasta.

4 Menetelmä ja aineisto

Tässä työssä käytetään aineiston analysoinnissa markkinoinnista tuttua kilpailija-analyysia sekä kvalitatiivista sisällönanalyysia. Tämän työn aineisto koostuu kuvakaappauksina tallennetuista neljän eri median Facebook-julkaisuista, jotka kerättiin toukokuussa 2016 kolmen päivän ajalta. Kilpailija-analyysi on markkinoinnista tuttu tutkimusmenetelmä, jossa tarkastellaan yrityksen kilpailijoiden toimintaa. Sosiaalisen median puolella kilpailija-analyysissa tarkastellaan kilpailijan Facebook-tilin tykkääjien eli seuraajien määrää, mistä aihepiiristä kilpailijat päivityksiä tekevät ja millaisella tyyliä keskustelua käydään kohdeyleisön kanssa. Julkaisuihin sitoutumiseen ja niiden määrään kiinnitetään erityistä huomiota (Lahtinen 2015.)

Kilpailija-analyysi tarkoittaa tässä työssä tutkimusmenetelmää, johon sisältyy valittujen kolmen kilpailijan Facebook-sivujen seuraaminen kolmen päivän ajan, aineiston keruu seurantajaksolta ja niiden analysointi sisällönanalyysia hyödyntäen. Sosiaalisessa mediassa tavoitellaan samoja kohdeyleisöjä kilpailijoiden kanssa, minkä vuoksi kilpailijoiden toiminnan seuraaminen on mielekästä (Lahtinen 2015). Tässä työssä huomio keskittyy uutismedioiden Facebook-julkaisujen saatetekstien, otsikoiden, julkaisuajankohtien ja kuvien analysointiin ja erittelyyn.

Kilpailija-analyysin tavoitteena on löytää eroja ja yhteneväisyyksiä toimituksien sosiaalisen median julkaisujen väliltä. Vainikka, Noppari, Heinonen ja Huhtamäki (2013, 4) kertovat raportissaan, että keräämänsä suppeahkon Facebook-aineiston perusteella he havaitsivat medioiden kokoavan sosiaalisen median avaruudessa ympärilleen omia maailmojaan, joiden välillä on melko heikkoja yhteyksiä. Toimitukset eroavat heidän mukaansa toisistaan esimerkiksi siinä, kuinka virittäviä ne pyrkivät olemaan vuorovaikutuksen luomisessa. Tämä on yksi tässä työssä käytettävä näkökulma aineiston analyysiin.

Myös julkaisujen keräämää sitoutumisen, eli tykkäysten, jakojen ja kommenttien, määrä on merkittävä tarkastelun kohde tässä työssä, vaikka sitoutumisista ei voikaan päätellä julkaisun saamaa kokonaistavoittavuutta tai julkaisun klikkaamisten määrää. Tämä johtuu siitä, että kaikki julkaisun nähneet eivät sitoudu näkemäänsä julkaisuun lainkaan, ja klikkausten määrät näkevät vain kunkin median kävijäliikennettä seuraavat työntekijät. Sitoutumisten määrästä voi kuitenkin päätellä paljonkin julkaisun herättämästä kiinnostuksesta

sosiaalisessa mediassa. Mitä useampi henkilö sitoutuu julkaisuun, sitä todennäköisemmin Facebook nostaa sen myös muiden käyttäjien uutisfiidiin (Kivinen 20.7.2016).

Kilpailija-analyysin tekeminen ei kuitenkaan tarkoita, että kilpailijoita tulisi matkia joka asiassa. Ideana on ottaa vastaan vinkkejä, jotta omalle tekemiselleen ei muuttuisi sokeaksi. Näin voi Lahtisen (2015) mukaan käydä, jos muutaman onnistuneen Facebook-julkaisun seurauksena alkaa huomaamattaan toistaa samaa kaavaa.

Sisällön analyysi taas on laadullinen aineiston analyysimenetelmä, jossa korostetaan tekstin sisällöllisiä ja laadullisia merkityksiä. Yksi sisällön analyysin lähestymistapa on grounded theory, suomeksi aineistopohjainen teoria, jossa analyysi on puhtaasti aineistolähtöistä eli aineiston luokitusrunko muodostetaan kerätyn aineiston pohjalta (Seitamaa-Hakkarainen 2011). Kyseessä on vertaileva menetelmä, jossa vertaillaan aineiston jo-kaista osaa toiseen miettien, mitä käsitteellistä hyvää siitä saa irti ja kuuluuko seuraava asia saman käsitteen alle kuin aiemmin analysoidut vai ei (Koskennurmi-Sivonen 2004–2007).

Tässä työssä aineiston analysoinnissa käytetään aineistopohjaista teoriaa analyysin lähtökohtana, mutta kerätyn aineiston pohjalta ei pyritä luomaan uutta teoriaa tai käsitteistöä kuvaamaan ilmiötä. Aineiston erittelyä varten tässä työssä luodaan aihekategoriat, joiden käyttäminen toisessa vastaavassa aineistopohjaisessa työssä ei välttämättä ole relevanttia. Aihejaottelulla pyritään ilmentämään juuri tämän työn aineistossa ilmeneviä piirteitä.

4.1 Aineiston keruu ja luonne

Tässä opinnäytetyössä tehtävä kilpailija-analyysi perustuu kolmen päivän ajalta kerättyjen Facebook-julkaisujen analysointiin ja erittelyyn. Aineisto kerättiin kuvakaappauksina 24.–26.5.2016 MTV Uutisten, Ilta-Sanomien, Iltalehden ja Yle Uutisten Facebook-sivuilta julkaisusta kaksi päivää myöhemmin niin, että tiistain julkaisut otetaan talteen torstaiaamuna ja niin edelleen. Tämä siitä syystä, että julkaisua seuraavien päivien aikana Facebook-julkaisut tyypillisesti saavuttavat suurimman osan potentiaalisista tykkäyksistä, jaoista ja kommentista, vaikka joskus niin sanottu someilmiö voi kestää useamman päivän ajan, jolloin julkaisu voi saada korkeita sitoutumislukuja pitkään (El-Sharawy 22.4.2016).

Viikonpäivinä aineiston keruupäivät ovat tiistai, keskiviikko ja torstai. Maanantai jätettiin väliin siitä syystä, että sunnuntai-iltana oli jääkiekon MM-kisojen finaali, jossa Suomi sai hopeaa. Maanantaina sosiaalinen media oli täynnä ottelun jälkipuenteja, joten rajaamalla maanantain ulos aineistopäivistä vähennetään myös urheilu-aiheisten uutisten osuutta tarkasteltavien Facebook-tilien julkaisuissa, sillä kaikilla medioilla ei ole erikseen urheilu-aiheille omaa tiliä.

4.2 Testiaineisto ja menetelmä aineiston keruuseen

Ennen varsinaista aineiston keruuta tätä työtä varten toteutettiin yhden päivän ajalta julkaisujen testikeruu. Testipäivän havaintojen pohjalta valittiin menetelmä työn varsinaiseen aineiston keruuseen. Testikeruun tarkoituksena oli myös löytää mahdolliset kompastuskohdat aineiston keruussa ja havaita odottamattomia, työtä mahdollisesti haittaavia seikkoja.

Facebook näyttää alle 24 tuntia sitten julkaistujen päivitysten ajankohtana kellonajan sijaan sen, kuinka monta tuntia sitten julkaisu on tehty (esim. 21 t). Tästä syystä totesin, että paras hetki aineiston keruulle on tehdä se kaksi vuorokautta julkaisun jälkeen niin, että maanantain julkaisuista otetaan kuvakaappaukset keskiviikkoaamuna. Toinen syy yli vuorokauden viiveelle on jo aiemmin mainittu someilmiö-vaiheen laantuminen.

Testauksen perusteella havaitsin, että paras tapa aineiston keruuseen on ottaa kuvakaappaukset jokaisesta Facebook-julkaisusta niin, että kuvaan tallentuu julkaisun saateteksti, sitoutumisten määrä ja julkaisuhetki. Testipäivänä havaitsin myös, kuinka työlästä aineiston kerääminen on, sillä julkaisuista on otettava ensin kuvakaappaus, sitten rajattava se kuvankäsittelyohjelmalla ja lopuksi tulostettava aineiston käsittelyä varten. Aineiston keruun työteliään luonteen vuoksi päätin rajata aineistopäivät aiemmin kaavailevani viikon sijaan vain kolmeen. Kolmessakin päivässä tarkasteltavia Facebook-julkaisuja kertyi satoja, ja useamman päivän mittainen aineisto oli kasvanut jo liian suureksi opinnäytetyön laajuista kehittämistyötä varten.

4.3 Facebook-tilien eroavaisuudet ja sen pohjalta tehdyt rajaukset

Huomionarvoista aineiston analyysissä on se, että tarkasteltavat uutismedioiden Facebook-tilit poikkeavat toisistaan siinä, kuinka monta Facebook-tiliä mediatallolla on eri alaosastoilleen. Tämä vaikutti osaltaan tämän työn aineiston keruuseen. MTV:llä esimerkiksi

on tilit pääaiheilleen uutisille, urheilulle viihteelle ja lifestylelle, mutta näiden lisäksi oma tilinsä on perustettu muun muassa tv-kanaville, jääkiekolle ja säälle. Lisäksi MTV:llä on vielä erikseen koko organisaation MTV-tili, jossa jaetaan kaikkien osastojen juttuja.

Ylellä erilaisia Facebook-tiliä on vielä enemmän. Yleisradion alta löytyy omat tilinsä muun muassa koko organisaatiolle, uutisille, urheilulle, Yle Areenalle ja lukuisille aluetoimituksille. Ilta-lehdeltä löytyy omat Facebook-tilinsä urheilulle, viihteelle, autoille, terveydelle, IL-TV:lle sekä kevyitä, sosiaaliseen mediaan suunnattuja juttuja jakava Fiidi.fi. Ilta-Sanomien alle sisältyy päätilin lisäksi Ruokala.net, Urheilusanomat sekä omat tilinsä kau-neudelle, esports-aiheille ja tv-lehdelle. (SoMe Index 2016)

Tästä tilien moninaisuudesta johtuen eri uutismedioiden päätilien jakamien julkaisujen laatu poikkeaa toisistaan. Ilta-Sanomien esimerkiksi jakaa päätilillään myös urheilu-, viihde- ja lifestyle-aiheisia juttuja, mitä MTV Uutiset ei taas tee. Koska tämän työn tavoitteena on kehittää MTV Uutisten Facebook-tiliä, huomioidaan seurattavien kilpailijoiden julkaisuista vain uutisaiheita käsittelevät jutut. Muista aiheista huomioidaan julkaisujen ajankohdat, mutta niitä ei itsessään sisällytetä osaksi tämän työn aineistoa.

Rajavetona tässä työssä uutisaiheen ja muiden aiheiden välillä pidetään sitä, missä kanavassa MTV julkaisisi kyseisen aiheen. Jos aihe julkaistaisiin selvästi esimerkiksi MTV Viihteessä, julkaisusta ei oteta kuvakaappausta. Toki on huomattava, että rajaveto ei aina ole selkeä tai yksiselitteinen, sillä MTV:n sisällä käydään eri toimitusten välillä paljon keskustelua siitä, mille osastolle mikäkin aihe kuuluu. Esimerkiksi tunnetun näyttelijän kuolema sopii aiheena niin viihteeseen kuin uutisiinkin.

5 Aineiston analyysi

Kolmen päivän aineiston keruujakson aikana MTV Uutiset ja sen kolme kilpailijaa tekivät yhteensä 232 aineiston rajauksen piiriin kuuluvaa Facebook-julkaisua (taulukko 1). Aktiivisin Facebookissa oli Ilta-Sanomien Facebook-tili, joka julkaisi kaikkiaan 124 julkaisua, joista 60 käsitteli muita kuin uutisaiheita. Toiseksi aktiivisin oli Iltalehden tili 123 julkaisulla, joista peräti 72 käsitteli muiden osastojen aiheita. Selvästi hiljaisin tili oli Yle Uutisilla, 53 julkaisua, mutta näistä vain kahdeksan poikkesi tässä työssä uutisaiheiksi luokiteltavista aiheista. Vertailukohtana toimiva MTV Uutisten tili julkaisi aineiston keruupäivinä eniten tämän työn aineiston rajaukseen sisältyvää julkaisua, joita oli 72.

Taulukko 1. Aineistoon valikoituneiden Facebook-julkaisujen määrä medioittain

	Ilta-Sanomat	Iltalehti	Yle Uutiset	MTV Uutiset	Yhteensä
Julkaisujen lkm	64	51	45	72	232

5.1 Julkaisut aiheittain ja medioittain

Kerätty aineisto jaoteltiin aihepiirien mukaan, jotta selviäisi, mitä aiheita mediat ylipäänsä julkaisevat Facebookissa, ja jotta aiheiden jakautumista voitaisiin vertailla medioiden välillä. Aineiston keruupäiville viikolle 21 osui kaksi suurta kotimaan uutisaihetta: Microsoft ilmoitti lopettavansa matkapuhelinliiketoimintansa Suomessa ja Talvivaaran kaivos Sotkamossa päätettiin sulkea. Aineiston analyysissä nämä kaksi kovaa uutisaihetta nostettiin omiksi aihepiireikseen. Muut aihepiirit muodostettiin kerätyn aineiston pohjalta mahdollisimman mielekkäällä ja merkityksellä tavalla. Julkaisuiksi on laskettu vain uutisaiheiset julkaisut.

Pyrin aihejaottelussa tunnistamaan aiheet, joista oli selkeästi tehty useampi julkaisu Facebookissa. Aihejaottelun puntaroimisesta huolimatta monet julkaisut osuivat aiheiltaan muu kotimaa -kategoriaan, mikä kertoo osaltaan siitä aiheiden monimuotoisuudesta, jota uutismediat vaalivat myös Facebookissa. Sosiaalisesta mediasta lähtöisin olevat aiheet nostin kokonaan omaksi kategoriakseen siitä syystä, että ne eivät noudata perinteisiä uutiskriteerejä noustessaan uutismedioiden juttujen aiheeksi. Tyypillisesti sosiaalisessa mediassa jo valmiiksi kiinnostava aihe tai ilmiö kiinnostaa myös journalistisen jutun muotoon paketoituna.

Aihepiireiksi valikoituivat harkinnan jälkeen

- Microsoftin irtisanomiset
- Talvivaaran sulkeminen
- eläinaiheet
- politiikka
- rikokset
- onnettomuudet
- henkilötarinat
- sosiaalisesta mediasta lähtöisin olevat aiheet
- sää
- muu kotimaa
- ulkomaat
- natiivivideo
- muu julkaisu

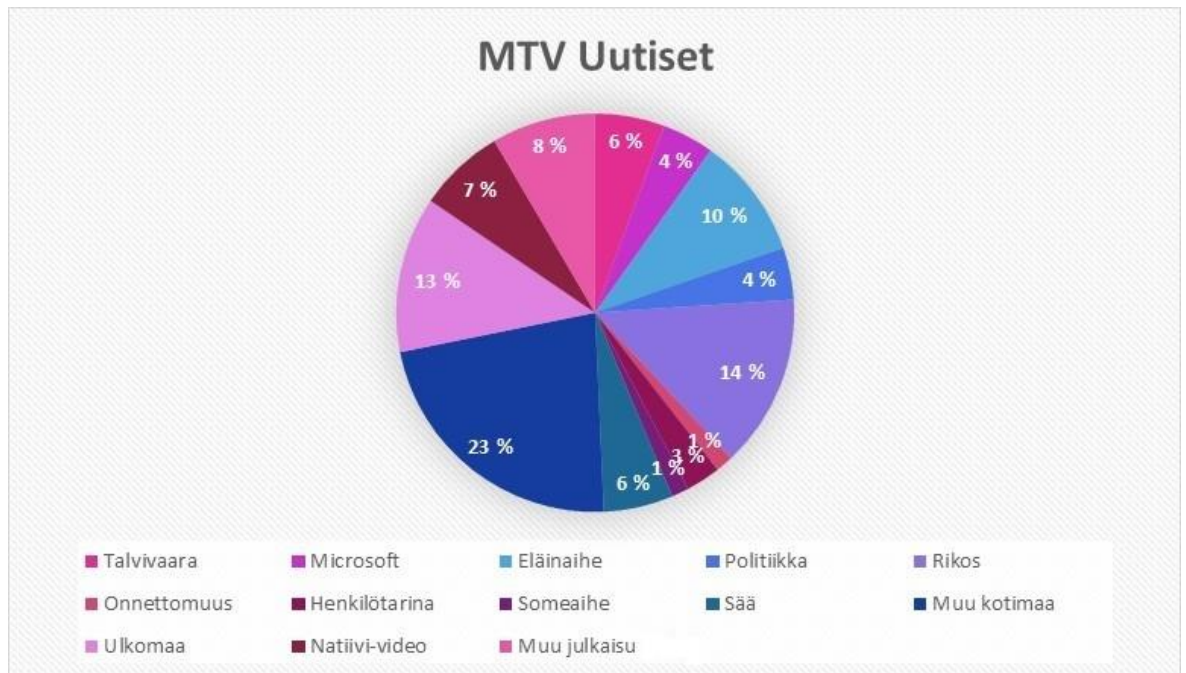
Huomattavaa aihejaattelussa on myös natiivivideoiden nostaminen omaksi aihepiirikseen, vaikka kyseessä on enemmänkin julkaisuformaatti kuin varsinainen aihepiiri. Koin videoiden nostamisen omaksi aiheeksi kuitenkin tärkeäksi, sillä Facebookin algoritmi suosii videojulkaisuja muiden julkaisutyyppeiden yli, mitä käsitellään myöhemmin tässä työssä. Lisäksi MTV Uutiset haluaa panostaa erityisesti videomateriaalin tuottamiseen. Muu julkaisu taas tarkoittaa tämän työn aihejaattelussa pelkkää kuvajulkaisua, testi- tai kilpailujulkaisua tai rinnakkaistilin, esimerkiksi MTV Viihteen, julkaisun jakamista myös uutisten tilillä (taulukko 2).

Taulukko 2. Julkaisujen lukumäärä jaoteltuna aiheen ja median mukaan

	Ilta-Sanomat	Ilta-lehti	Yle Uutiset	MTV Uutiset
Talvivaara	1	2	2	4
Microsoft	3	3	2	3
Eläinaihe	8	9	3	7
Politiikka	3	3	4	3
Rikos	6	7	3	10
Onnettomuus	1	1	0	1
Henkilötarina	4	2	0	2
Some-lähtöinen aihe	1	1	1	1
Sää	2	3	3	4
Muu kotimaa	19	10	11	16
Ulkomaa	11	6	3	9
Natiivivideo	3	1	9	6
Muu julkaisu	2	3	4	6
Yhteensä	64	51	45	72

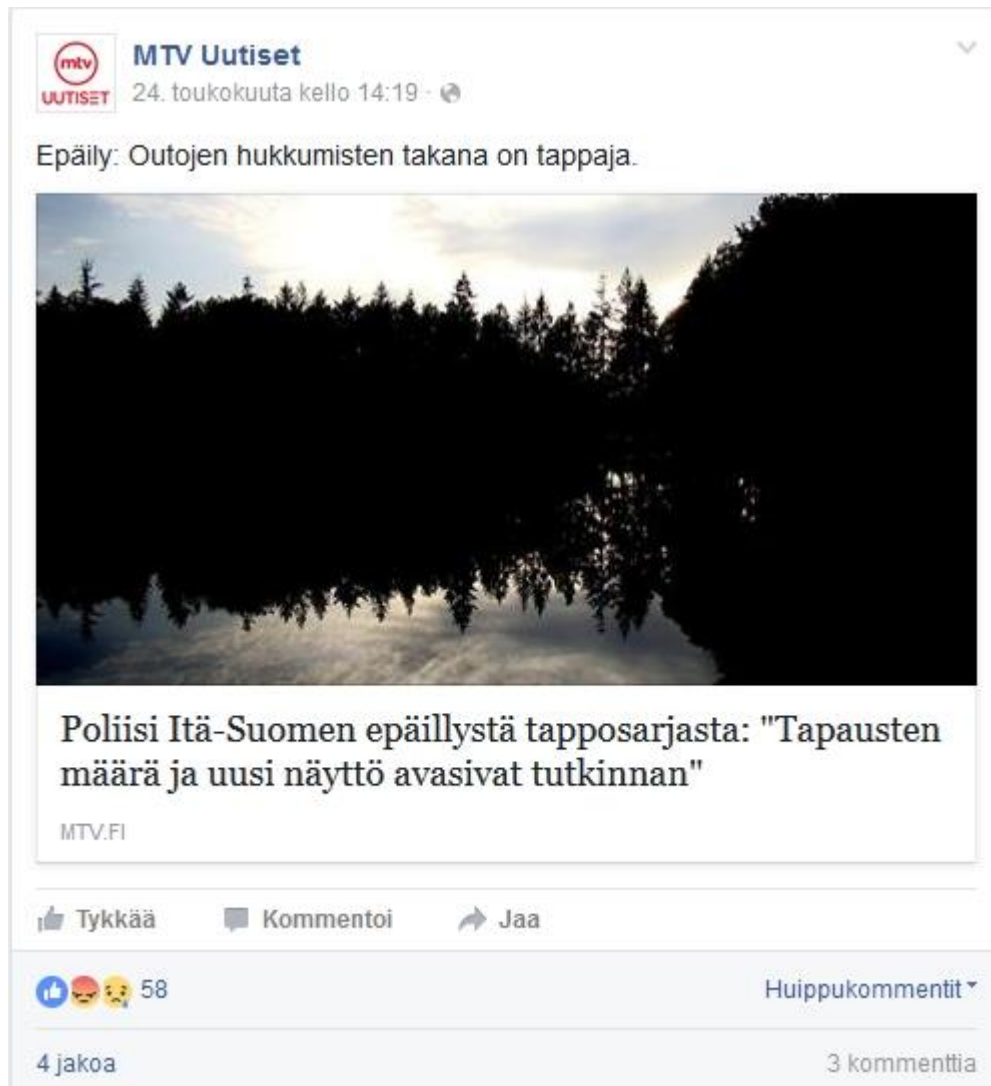
5.1.1 MTV Uutiset

MTV Uutisten Facebook-tilillä julkaistiin kolmen päivän aikana yhteensä 72 päivitystä. Suurin yksittäinen aihekategoria oli muu kotimaa, joita oli hieman yli viidennes kaikista julkaisuista (kuvio 3). Tähän kategoriaan sisältyi muun muassa juttu hääpaikalle ohjaavien kylttien sääntelyn vapautumisesta, kauppiaiden uhkaus julkaista myymälävarkaiden kuvat sosiaalisessa mediassa ja vanhusten kaltoinkohtelun yleisyys. Muu kotimaa -kategoria käsittelee siis kaikki sellaiset kotimaan aiheet, jotka eivät kuuluneet minkään toisen erikseen luodun aihepiirin alle.



Kuvio 3. MTV Uutisten Facebook-julkaisujen aiheiden jakautuminen 24.–26.5.2016. N=72.

Toiseksi eniten MTV Uutisten tilillä julkaistiin rikos- ja ulkomaanaiheisia juttuja, joita oli huomattavasti enemmän kuin muilla tarkasteltavilla uutismedioilla. Rikosaiheisiksi luokitellut jutut käsittelivät vain kotimaan rikosaiheita, kun taas ulkomailla tapahtuneet rikosaiheet luokiteltiin ulkomaat-aihepiiriin alle. Rikosuutisointi painottui seurantajaksolla Pohjois-Karjalan henkirikosepäilysarjaan Viinijärvellä, ja aiheesta julkaistiin Facebookissa peräti kolme juttua. Rikosuutisilla on yleisestikin vahva asema MTV Uutisissa oman rikostoimituksen vuoksi, ja rikosuutisia julkaistaan usein myös Facebookissa.



Kuva 3. Rikosaiheinen uutinen kiinnosti Facebookissa vain kohtuullisesti.

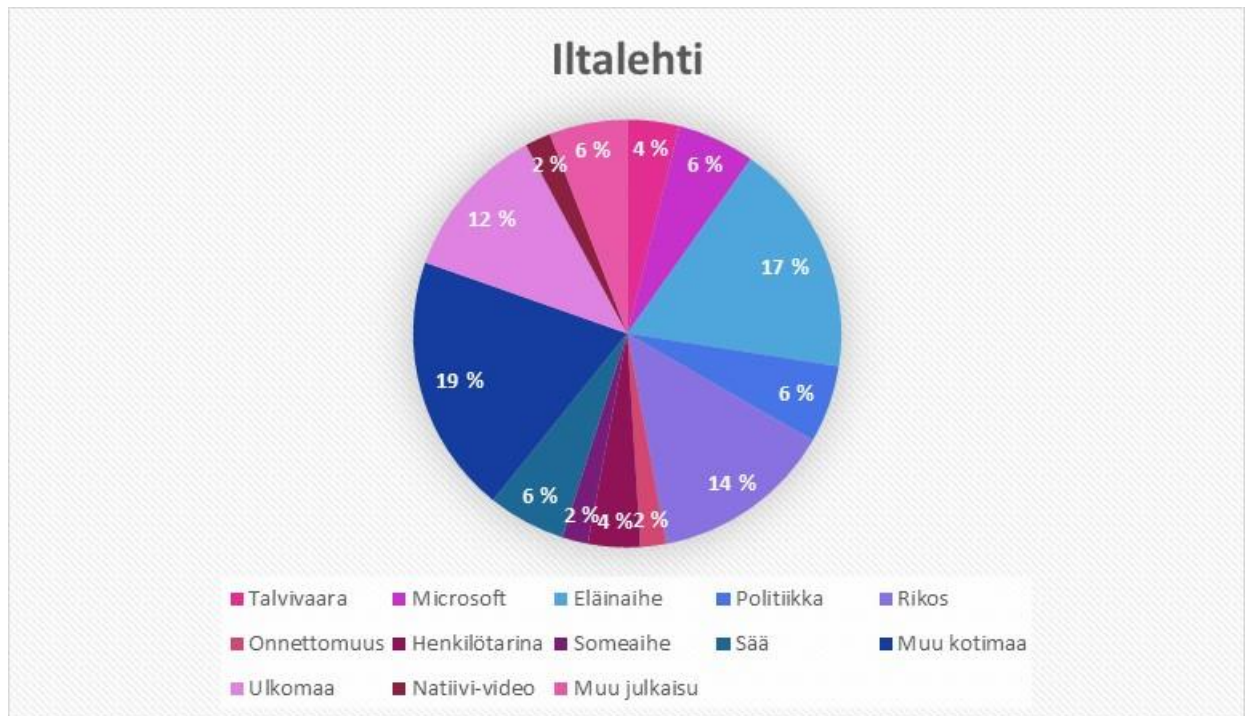
Noin 10 prosentin osuuksilla MTV Uutisten Facebook-tilillä julkaistiin eläinaiheisia juttuja, natiivivideoita sekä muita julkaisuja, jotka tässä tapauksessa olivat useimmiten päivitysten jakoa MTV:n toiselta tililtä, kuten erittäin suosittu lifestyle-aiheen jakaminen myös uutisten tilillä.



Kuva 4. MTV:n Facebook-tilillä suosittu lifestyle-aihe jaettiin myös MTV Uutisten tilillä. Tässä työssä tämä julkaisu kuului aihepiiriin "muu julkaisu".

5.1.2 Iltalehti

Iltalehden 51:sta uutisaiheisesta Facebook-julkaisusta erottautui suurimmiksi aiheryhmikseen samat kuin MTV Uutisilla, eli muu kotimaa, eläinaiheet, rikokset ja ulkomaat (kuvio 4). Huomattavaa on, että Iltalehdellä kotimaata ja eläinaiheita oli lähes yhtä paljon, kun MTV Uutisilla kotimaan osuus oli yli kaksinkertainen eläinaiheisiin verrattuna. Iltalehti siis joko tekee ylipäättään eläinaiheisia juttuja MTV Uutisia enemmän, tai sitten lehti vain julkaisee eläinaiheet hanakammin myös Facebookin puolella. Tässä työssä käsiteltävä vain kolmen päivän mittainen aineisto on kuitenkin liian pieni, jotta aiheesta voisi tehdä kattavia johtopäätöksiä.



Kuvio 4. Iltalehden Facebook-julkaisujen aiheiden jakautuminen 24.–26.5.2016. N=51.

Iltaalehti jakoi tilillään verrattain paljon myös urheilu- ja viihde uutisia, mikä selittyy sillä, ettei Iltaalehdellä ole Facebookissa omaa tiliään näiden aiheiden julkaisuun. Näitä julkaisuja ei kuitenkaan otettu mukaan tämän työn aineistoon. Iltaalehti julkaisi tilillään myös joka aamu muu julkaisu -kategoriaan sijoittuvan Fingerpori-sarjakuvan, joka usein keräsi satoja tykkäyksiä ja jopa kymmeniä jakoja. Sarjakuvan yhteydessä Iltaalehti muistutti seuraajiaan, että tuoreimmat uutiset löytyvät tänäänkin Iltaalehden sivuilta.

Iltaalehti poikkesi muista tässä työssä tarkasteltavista medioista myös juttujen julkaisemisessa yöaikaan. Siinä missä muilla medioilla juttujen julkaisu yöaikaan Facebookissa oli satunnaista, Iltaalehdellä oli kaikkina kolmena päivänä selvästi ajastettu julkaisut jokaiselle tasatunnille kello yhden ja viiden välillä. Yöaikaankin julkaistut jutut saattoivat kerätä huomattavia määriä sitoutumisia.

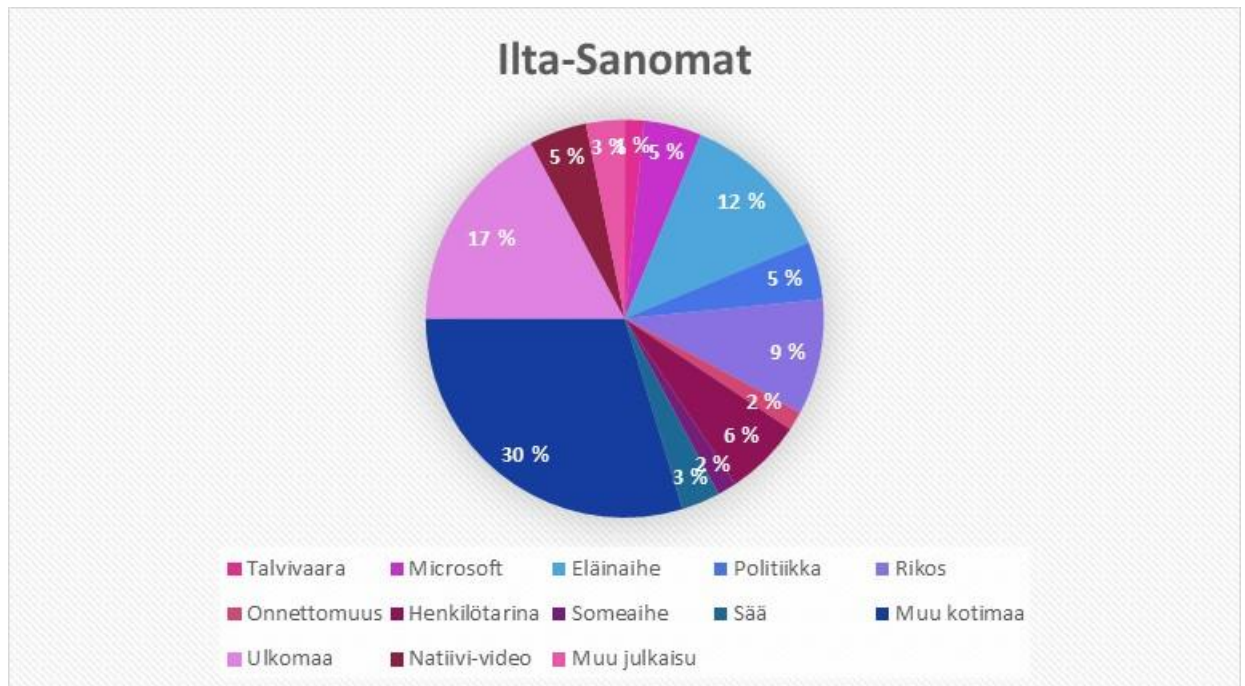


Kuva 5. Iltalehden yöllä kello 2.00 julkaisemaan päivitykseen sitouduttiin huomattavan paljon.

5.1.3 Ilta-Sanomien

Ilta-Sanomien aiheista lähes kolmannes käsitteli muu kotimaa -kategorian aiheita.

Toiseksi eniten juttuja julkaistiin ulkomaan aiheista ja eläinaiheet olivat vasta kolmantena 12 prosentin osuudella (kuvio 5).



Kuvio 5. Ilta-Sanomien Facebook-julkaisujen aiheiden jakautuminen 24.–26.5.2016.
N=64.

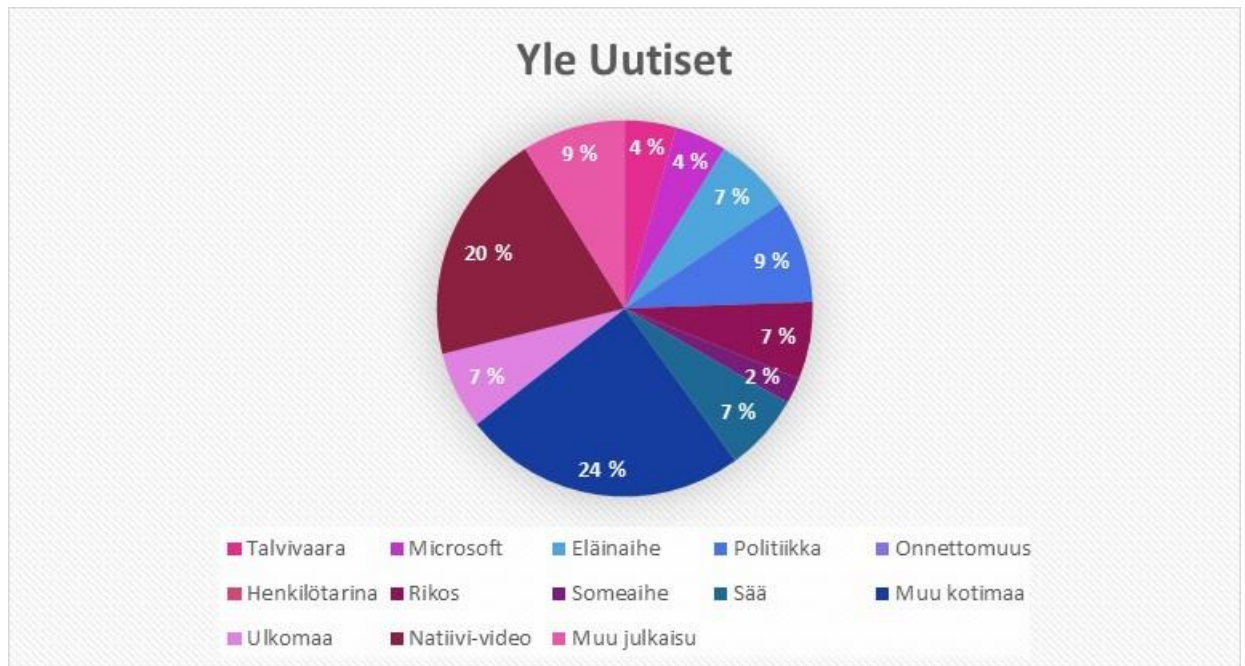
Ilta-Sanomat poikkesi muista julkaisemalla seurantajaksolla yhden testi-muotoisen jutun sekä ”kilpailun”, jossa piti keksiä teksti eläinkuvaan. Kumpikaan julkaisuista ei kuitenkaan juuri kiinnostanut Facebookissa.



Kuva 6. Ilta-Sanomien keksi teksti puhecuplaan -tyyppinen julkaisu keräsi huomattavan määrän kommentteja, mutta muuten julkaisuun sitouduttiin heikosti.

5.1.4 Yle Uutiset

Yle Uutisten Facebook-julkaisuissa korostui muita enemmän videoiden ja muiden julkaisujen osuus (kuvio 6). Videojulkaisuja oli lähes yhtä paljon kuin kotimaa-aiheisia juttuja, mikä on merkittävästi enemmän kuin muilla tässä työssä tarkastelluilla uutismedioilla. Ylen nättiivideoihin myös sitouduttiin erittäin hyvin, mikä kertoo videoiden olleen myös aiheeltaan kiinnostavia.



Kuvio 6. Yle Uutisten Facebook-julkaisujen aiheiden jakautuminen 24.–26.5.2016. N=45.

Muut kotimaan aiheet ja natiivivideot olivatkin Ylellä aiheet, joista tehtiin eniten Facebook-julkaisuja seurantajaksolla. Muu kotimaa -kategoriaan sisältyi esimerkiksi juttu omenatarhojen kukkaloistosta sekä pienen kunnan omintakeisesta kivi-tempauksesta. Molemmat aiheet myös kiinnostivat Facebookissa.



Kuva 7. Yle Uutisten juttuun omenatarhojen kukkaloistosta sitouduttiin hyvin.

5.2 Eniten sitoutumisia keränneet julkaisut

Tarkastellessa MTV Uutisten ja sen kilpailijoiden eniten sitoutumista keränneitä aiheita huomionarvoista on se, että kaikilla medioilla eniten sitoutumista keräsi eläinaiheinen julkaisu. Kivisen (20.7.2016) mukaan eläinaiheisten juttuihin sitoudutaan Facebookissa erityäin hyvin, mikä johtuu niiden helposta samaistuttavuudesta. Demografisesti eläinsisällöt vetoavat erityisen paljon keski-ikäisiin naisiin (Kivinen 20.7.2016).

Iltaledellä eniten sitoutumisia kerännyt julkaisu oli juttu Korkeasaaren uhanalaisen tiikerin pennuista. Tiikerin ohella Iltaledhen kolmen suosituimman aiheen joukkoon nousi myös

taidegallerian lattialle asetetut silmälasit, joita kävijät luulivat taideteokseksi, sekä viirupölyn ja sen poikasten ampumistapaus. Silmälasijuttu kuului tässä työssä aihekategoriaan ulkomaat ja viirupöllö luokiteltiin eläinaiheeksi.



Ilta-lehti
25. toukokuuta kello 11:51 · 🌐

Iloisia uutisia Korkeasaaren eläintarhasta! Paljon onnea tiikeriäidille ❤️



Iloinen perhetapahtuma Korkeasaaren eläintarhassa - amurintiikeri pyöräytti kolmoset
Helsingin Korkeasaaren eläintarhassa oli tiikeripentue viimeksi 18 vuotta sitten.
ILTALEHTI.FI



👍 Tykkää
💬 Kommentoi
➦ Jaa

👍❤️😱 6,8 t.
Huippukommentit ▾

144 jakoa
62 kommenttia


Kuva 8. Iltalehden suosituin, eli eniten sitoutumisia kerännyt, julkaisu käsitteli Korkeasaaren amurintiikerin perheelisäystä.

Yle Uutisilla seurantajakson suosituin, eli eniten sitoutumisia saanut, julkaisu käsitteli myös Korkeasaaren tiikeripentuja. Julkaisu ei tosin saavuttanut ihan samanlaista suosiota kuin Iltalehden vastaava, mikä johtuu todennäköisesti Iltalehden useita tunteja aikaisemmasta julkaisuajankohdasta tai tilin suuremmasta tykkääjä- eli seuraajamäärästä (Kivinen 20.7.2016).

**Yle Uutiset**
25. toukokuuta kello 16:44 · 

Kolmevuotias emo on osoittanut kypsyytensä äidiksi. Se imettää ja hoivaa poikasiaan tunnollisesti. ❤️




Korkeasaarella syntyi tiikerivauvoja edellisen kerran 18 vuotta sitten.






Korkeasaaren amurintiikeri on synnyttänyt yllätyskolmoset

Vasta sukukypsyyden saavuttanut, erittäin uhanalainen amurintiikerinaaras on saanut kolme pentua.

YLE.FI | HENKILOLTA ULLA MALMINEN

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

   Päivi Itkonen, Taru Salmi ja 4 t. muuta Aikajärjestyksessä ▾

Kuva 9. Yle Uutisten suosituin aihe käsitteli niin ikään tiikerin pentuja.

Ylellä kaksi muuta eniten kiinnostanutta aihetta olivat natiivivideo auton lämpötilan noususta helteillä ja muu kotimaa -aiheinen juttu omenapuiden kukkamerestä. Videota jaettiin enemmän kuin mitään muuta julkaisua tämän työn aineistossa, peräti 1957 kertaa. Videon julkaisun aikaan Suomessa nautittiin yleisesti helteistä, mikä lienee lisännyt aiheen ajankohtaisuutta ja siten myös kiinnostavuutta.

Seuranta-ajalta kaikkein suosituimman Facebook-julkaisun teki kuitenkin Ilta-Sanomat. Juttu kertoi Harley Davidsonin päällä nukkuneesta oravasta, jota moottoripyörän omistaja ei raaskinut herättää. Julkaisuun sitouduttiin reilussa vuorokaudessa yli 8500 kertaa.

**Ilta-Sanomat**
24. toukokuuta kello 15:19 · 🌐

Voi pikkuista!



Oravanpoikanen uinui Harley Davidsonin päällä: Tomi ei raaskinut herättää

Makeasti oravainen makaa Harley Davidsonin vaihdelaatikon päällä. Siellä torkkuu heiluhäntä paikalla mieluisalla.

ILTASANOMAT.FI

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

   8,1 t. Huippukommentit ▾

413 jakoa 80 kommenttia

Kuva 10. Ilta-Sanomien suosituin juttu oli niin ikään eläinaiheinen.

Toiselle sijalle Ilta-Sanomilla nousi Iltalehdellä ja Ylellä ykkösenä ollut Korkeasaaren tiikeri pentuineen. Ilta-Sanomien julkaisu keräsi jopa enemmän sitoutumisia kuin Iltalehden ja Ylen vastaavat, vaikka Iltalehti oli postannut aiheen Facebookiin ensimmäisenä tässä työssä seurattavista medioista.

Ensimmäisenä tai kiinnostavimmin jonkun aiheen postaava saa julkaisulleen suurimman tavoittavuuden, jolloin julkaisulla on suurin mahdollisuus nousta nopeasti leviäväksi viraalijutuksi (El-Sharawy 22.4.2016). Tässä tapauksessa Ilta-Sanomien tiikeriaiheeseen sitouduttiin kuitenkin eniten. Yksi syy poikkeukselliselle suosiolle voi olla se, että Iltalehti on liian nopeasti suosituksen tiikeriaiheen jälkeen julkaissut uuden jutun, joka ei olekaan kiinnostanut ketään. Facebook pyrkii näyttämään kävijöille aina julkaisijan uusimman julkaisun, mutta mikäli uusin julkaisu ei olekaan kiinnostanut ketään, ei aikaisempi tiikeriaiheeseen nouse niin todennäköisesti ihmisten uutisvirtaan Facebookissa (Kivinen 20.7.2016.) Kolmanneksi eniten Ilta-Sanomien julkaisuista kiinnosti muu kotimaa -kategorian aihe, jossa 8-luokkalaisten tutustuivat vanhaan lankapuhelimeen.

MTV Uutisten suosituin eli eniten sitoutumisia kerännyt aihe oli, niin ikään eläinaiheinen, oravien pusukuva. Toiseksi suosituimmaksi nousi juttu siilistä, joka kuoli, kun teini-ikäiset pojat käyttivät sitä jalkapallona. Kolmantena oli kotimaan aihe onnettomuudesta, joka kirjoitti vaatimuksen itsemurhien määrän vähentämisestä.


MTV Uutiset

26. toukokuuta kello 10:52 -

 Tämä on RAKKAUTTA. 

Jaa kuva pusun ansaitsevalle rakkaallesi tai kirjoita hänen nimensä kommenttikenttään!



Tässäkö vuoden söpöin luontokuva? Pikkuorava antoi hellän pusun äidilleen!

Lappeenrantalainen Sirkku Smolander kertoo oravien pusukuvan tallentuneen kameralle hänen kotipihallaan viime lauantaina.

MTV.FI

 Tykkää
  Kommentoi
  Jaa




 Laura Matilainen, Janni Kettinen ja 6,9 t. muuta
 Huippukommentit

1 061 jakoa
 261 kommenttia

Kuva 11. Oravien pusukuva keräsi MTV Uutisten tilillä suurimmat sitoutumisluvut.

5.3 Samojen aiheiden vertailu

Tämän opinnäytetyön aineiston perusteella suomalaiset uutismediat julkaisevat Facebookissa varsin paljon toisistaan poikkeavia aiheita. Aihepiireistä eniten samoja juttuja julkaistiin eläimistä, rikoksista ja luonnollisesti kovista uutisaiheista. Lahtisen (2015) esittämä kilpailu kohdeyleisöistä tapahtuu siis sekä samoilla aiheilla, jolloin julkaisemisessa korostuu nopeus, että omilla ja muista poikkeavilla aiheilla. Nopeus ei kuitenkaan selitä kokonaan sitä, mikä media saa julkaisulleen suurimman yleisön sosiaalisessa mediassa.

Esimerkiksi MTV Uutisten oravien pusukuva oli ylivoimaisesti suosituampi kuin Iltalehden juttu samasta aiheesta.



Kuva 12. Oravien pusukuvasta kertovaan Ilta-lehden juttuun ei sitouduttu läheskään yhtä hyvin kuin MTV Uutisten vastaavaan.

Julkaisujen välinen sitoutumisten ero on erikoinen kahdestakin syystä. Ensinnäkin Ilta-lehden Facebook-tilillä on huomattavasti enemmän tykkääjiä, mikä mahdollistaa julkaisuille automaattisesti suuremman potentiaalisen sitoutumisten määrän. Toisekseen Ilta-lehti on julkaissut oman juttunsa 25.5. illalla, kun MTV Uutiset julkaisi saman vasta seuraavana aamupäivänä. Lisäksi Kivinen (20.7.2016) kiinnitti julkaisujen erossa huomiota pääkuvan valintaan: kuva-aiheisessa jutussa jutun kohteena olevan kuvan on ehdottomasti hänen mukaansa oltava myös Facebook-julkaisun kuvana, tai käyttäjä tuntee olonsa helposti huijatuksi. Kiinnostavan kuvan piilottaminen klikin taakse ei Facebookissa toimi.

Nopeus ei siis aina takaa onnistumista: MTV Uutisilla orava-aiheen postaamisessa onnistuttiin paitsi vetävämmässä otsikossa ja saatetekstissä, myös tehokkaammalla kuvalla. Tämä erimerkki osoittaa, miten tärkeää medioiden on panostaa julkaisuissaan vetoavaan kuvaan, otsikkoon ja saatetekstiin – erityisesti silloin, kun nopeudessa on jo hävitty.

5.3.1 Talvivaara ja Microsoft -uutisointi

Tämän työn aineistopäiville osui kaksi kovaa kotimaan uutisaihetta. Microsoft ilmoitti lopettavansa puhelimien valmistamisen Suomessa ja Talvivaaran tappiollinen kaivos Sotkamossa päätettiin sulkea. Molemmat asiat olivat merkittäviä uutiskriteerien valossa, ja lisäksi ne olivat uutisina valtakunnallisia, eli koskettivat tavalla tai toisella koko Suomea. Merkittävyystään huolimatta kumpikaan aihe ei vetänyt Facebookissa erityisen hyvin.

Ilta-lehti, Ilta-Sanomat ja MTV Uutiset julkaisivat kukin Microsoftista kolme juttua tarkasteltujen päivien aikana ja Yle Uutiset julkaisi kaksi. Selvästi eniten sitoutumisia sai Ilta-Sanomien julkaisu aiheesta, kun taas MTV Uutisten neljä minuuttia Ilta-Sanomien jälkeen julkaistu juttu ei kerännyt samanlaista suosiota. Julkaisujen sitoutumisen eroa saattaa selittää Ilta-Sanomien aikaisempi julkaisuajankohta sekä aktiivisempi lukijakunta. Lisäksi Ilta-Sanomat onnistui kiinnostavassa otsikoinnissa MTV Uutisia paremmin, kun taas MTV Uutisten saateteksti oli Ilta-Sanomia vetävämpi.



Ilta-Sanomat

25. toukokuuta kello 11:55 · 🌐

Juuri nyt: Microsoft lopettaa puhelinten valmistuksen. Monet menettävät työnsä Suomessa.



HS: Microsoft pudottaa pommin – valtaosa Suomessa työskentelevistä menettää työpaikkansa

Helsingin Sanomien mukaan Microsoft kertoo asiasta sisäisessä tiedotustilaisuudessa.

WWW.ILTASANOMAT.FI

👍 Tykkää

💬 Kommentoi

➦ Jaa

👍👎👉 289

Huippukommentit ▾

76 jakoa

71 kommenttia

Kuva 13. Ilta-Sanomat uutisoi Microsoftin irtisanomisista Facebookissa ensin.



Kuva 14. MTV Uutisten juttuun samasta aiheesta ei sitouduttu yhtä hyvin.

Huomattavaa Microsoft-julkaisuissa oli niiden saamien tykkäysten, eli reaktioiden, laatu. Irtisanomisuutinen on luonteeltaan negatiivinen, jolloin kaikkien julkaisujen kohdalla oli eniten "surullinen" ja "vihainen" -reaktioita perinteisten tykkäysten ohella.

Talvivaaran tapauksessa taas Iltalehti ja Yle Uutiset julkaisivat Facebookissa kaksi juttua aiheesta, Ilta-Sanomat yhden ja MTV Uutiset peräti neljä. Talvivaarakaan ei merkittävyydestään ja useiden vuosien seurannasta huolimatta kiinnostanut juuri sosiaalisen median yleisöä. Toisaalta Talvivaaraa on seurattu niin pitkään suomalaismedioissa, että ihmiset ovat saattaneet jo kyllästyneet aiheeseen.

5.4 Saatetekstien merkitys

Saatetekstillä tarkoitetaan Facebookissa julkaisun yhteyteen kirjoitettavaa tekstiä, joka näkyy julkaistavan asian yläpuolella. Saatetekstillä uutismediat pyrkivät houkuttelemaan lukijaa klikkaamaan juttu auki, reagoimaan siihen, jakamaan se tai kommentoimaan aiheetta. Hyvä saateteksti on elintärkeä viraaliefektin luomisessa: oivaltava saateteksti voi saada hieman myöhässä julkaistuun tai ei-niin-kiinnostavaan aiheeseen paljonkin sitoutumisia, kun taas huonompi saateteksti ei saa ihmisiä kiinnostumaan aiheesta, jolloin Facebook lakkaa nopeasti näyttämästä julkaisua muillekaan käyttäjille.

Hyvä saateteksti siis houkuttelee käyttäjän sitoutumaan julkaisuun tai klikkaamaan sitä lukeakseen koko jutun. Kivisen (20.7.2016) mukaan saatetekstiä laatiessa näkökulman tulisi olla jopa enemmän markkinoiva kuin journalistinen, ja tämä onkin monien uutismedioiden haasteena.

MTV Uutiset käyttää paljon sitoutumaan kehottavia saatetekstejä, eli se pyrkii olemaan muita medioita vuorovaikutteisempi ja erottautumaan tällä Vainikan ym. (2013, 4) esittämään tapaan. Malli vaikuttaisi toimivan, sillä tämänkin työn aineistossa kaikkien MTV Uutisten kolmen suosituimman jutun saatetekstit kehottivat käyttäjää suoraan sitoutumaan julkaisuun.



MTV Uutiset

26. toukokuuta kello 8:24 - 

Tykkää = eläinrääkkäykseen pitää puuttua! Ja lapset opettaa kunnioittamaan eläimiä.



Törkeää eläinrääkkäystä: Jalkapallona käytetty siili kuoli

Teini-ikäiset pojat pahoinpitelivät siiliä ja potkivat sitä jalkapallon tapaan Ruotsin Gotlannissa.

MTV.FI

 Tykkää

 Kommentoi

 Jaa

   Evgenia Molchina ja 6,7 t. muuta

Huippukommentit ▾

436 jakoa

Kuva 15. MTV Uutisten toiseksi eniten sitoutumista kerännyt juttu kehotti käyttäjiä sitoutumaan julkaisuun tykkäämällä siitä.

5.5 Videoiden merkitys

Facebookin algoritmi antaa videojulkaisuille hieman enemmän painoarvoa, kuin muille julkaisuille (El-Sharawy 22.4.2016). Tämä tarkoittaa sitä, että videojulkaisut nousevat muita julkaisuja todennäköisemmin käyttäjien uutisvirtaan ja näin potentiaalisten julkaisuun sitoutuvien käyttäjien määrä on suurempi. Tästä syystä medioiden on erityisen kannattavaa julkaista natiivivideoita Facebookissa.

Tämän työn aineiston perusteella Yle Uutiset on panostanut eniten videojulkaisuihin. Yle julkaisi peräti yhdeksän videota kolmen päivän aikana, kun MTV julkaisi viisi ja iltapäivälehdet vielä vähemmän. Huomionarvoista on sekin, että Ylen julkaisuista toisiksi eniten sitouduttiin videojulkaisuun.



Kuva 16. Yle Uutisten videota auton lämpötilan noususta jaettiin enemmän kuin mitään toista aineiston julkaisua.

Auton lämpötilan noususta kertova video onnistui ennen kaikkea ajankohtaisuudessa, sillä toukokuun lopulla Suomessa päästiin hellelukemiin ympäri maata. Samaan aikaan julki-

sessä keskustelussa muistutettiin jokavuotiseen tapaan jättämästä lemmikkiä autoon kuumalla säällä. Yle siis onnistui keksimään videona erinomaisesti toimivan, kiinnostavan ja havainnollistavan kulman ajankohtaiseen aiheeseen.

Natiivivideot voivat olla luonteeltaan myös livelähetyksiä, jolloin livenä tapahtuva asia striimataan eli lähetetään suorana nettilähetyksenä Facebookissa. Livelähetyksillä käyttäjä voidaan tuoda tapahtumien keskipisteeseen paikkaan, johon hän ei muuten pääsisi. Livelähetykset ovat ylivoimaisia julkaisutyppejä myös siitä syystä, että ne ovat ainoa julkaisu, josta Facebook lähettää ilmoituksen eli notifiaktion sivun seuraajille (esim. ”MTV Uutiset on nyt live-tilassa”).

5.6 Muita havaintoja

Yksi huomionarvoinen asia Facebook-julkaisujen teossa on julkaisujen ajankohtien huomiointi. Nykyajan verkkoviestinnässä, varsinkin sosiaalisen median kanavissa, kulmakivenä on kommunikoinnin jatkuvuus ja pitkäaikaisuus (Hakola & Hiila 2012, 146–150). Tämä tarkoittaa sitä, että kohderyhmän kanssa ollaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa yrityksen sosiaalisen median strategian mukaisesti. Moni uutismedia päivittää Facebook-tiliään esimerkiksi tunnin tai puolen tunnin välein, ja Kivisen (20.7.2016) mukaan onkin tärkeää pitää kiinni tästä asetetusta rytmistä – myös öisin.

Tässä työssä seuratuista medioista Iltalehti oli ainoa, joka julkaisi Facebookissa juttuja tunnin välein myös öisin. Aiheet olivat usein viihteen tai lifestylen maailmasta, mutta näin Iltalehti tarjoaa seuraajilleen jatkuvaa sisältövirtaa jokaiseen vuorokauden aikaan. MTV Uutisilla ja Ilta-Sanomilla juttuja julkaistiin yöllä vain satunnaisesti, Yle Uutisilla ei lainkaan.

Kivinen (20.7.2016) kehottaa ottamaan myös päivisin tehtävissä julkaisuissa huomioon ihmisten päivärytmin, varsinkin arkisin. Ensimmäinen kävijäpiikki uutismedian Facebookissa ja verkkosivustolla osuu yleensä aamuun kello kuuden ja seitsemän välille, kun ihmiset alkavat heräillä ja tarkistavat aamun uutiset. Toinen piikki osuu kello 11 lounasaikaan ja kolmas iltaan kello yhdeksän ja kymmenen tienoille ennen nukkumaanmenoa. Illalla yhden-toista jälkeen kävijämäärä laskee huomattavasti, mutta öisinkin sisällöille on jotain kuluttajia, kuten esimerkiksi vuorotyöläiset, ravintolasta palaavat juhlijat ja hereillä olevat pienten lasten vanhemmat. Myös Hakola ja Hiila (2012, 152) muistuttavat tasaisen ilmestymisrytmin olevan ominaista julkaisutoiminnalle.

Facebookiin jaettavia aiheita miettiessä on otettava huomioon myös niiden jaettavuus. Tämä nousee erityisen selvästi esiin politiikan uutisten kanssa. Poliittikkaa käsitteleviä aiheita yleensä jaetaan ja niistä tykätään vain vähän, sillä vain harva Facebookin käyttäjä haluaa tuoda kavereilleen ilmi omia poliittisia kantojaan. Poliitiikan saralla Facebookissa tuntuukin toimivan lähinnä ”herravihaan” linkittyvät aiheet eli jutut, joissa tuodaan ilmi päättäjien väärinkäytöksiä tai ylenkatsovaa suhtautumista tavalliseen kansaan (Kivinen 20.7.2016).


Ilta-Sanomat
24. toukokuuta kello 13:02 · 🌐

Carl Haglund ja Alexander Stubb tekivät puolet Ilmavoimien 126:sta ministerilennosta vuosina 2011–2015, uutisoi HS.fi - Helsingin Sanomat.



HS: Ministerien virkalennoissa epäselvyyksiä – puolet kyydeistä kahden henkilön tekemiä

Helsingin Sanomat selvitti ministerien virkalentoja Ilmavoimien koneilla. Vain neljäsosalle löytyi lehden mukaan virallinen pyyntö perusteluineen.

ILTASANOMAT.FI

👍 Tykkää
💬 Kommentoi
➦ Jaa

👍 😂 🤔 143
Huippukommentit ▾

15 jakoa
32 kommenttia

Kuva 17. Ministerien virkalentojen epäselvyyksistä kertovaan juttuun sitouduttiin kohtuullisesti. Iltalehden ja MTV Uutisten jutut samasta aiheesta kiinnostivat vähemmän.

6 Johtopäätökset: Miten MTV Uutisten Facebook-tiliä voisi parantaa?

Mitä ja miten Facebookissa kannattaa siis julkaista? Tärkeintä uutismedian Facebook-toiminnassa on erottaa se, että sosiaalisessa mediassa yleisö on hyvin erilainen kuin median verkkosivuilla (Kivinen 20.7.2016). Facebookissa uutismedian on onnistuttava kaappaamaan käyttäjän huomio loputtomassa uutisvirrassa, jossa se kilpailee käyttäjän ajasta yhdessä muiden, toinen toistaan kiinnostavampien ja tärkeämpien, asioiden kanssa.

Facebook-tiliä päivittäessä on ymmärrettävä, että sosiaalisessa mediassa journalistisin periaattein toimivat mediat toimivat enemmän markkinoinnin kuin journalismin sanele-
massa ympäristössä (Kivinen 20.7.2016). Tämä vaikuttaa kaikkeen sosiaalisen median tekemiseen lähtien siellä julkaistavien juttujen valinnasta, saatetekstien muotoilusta ja itse jutun otsikon ja pääkuvan valinnasta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että journalismi olisi unohdettava kokonaan Facebookissa toimiessa.

Hellyttävien eläinaiheiden Facebook-suosiota selittää niiden positiivinen luonne ja helppo jaettavuus. Hakolan ja Hiilan (2012, 68) mukaan yritysten, tässä tapauksessa medioiden, on näkyvyyden tavoittelussa tuotettava sellaisia tarinoita, jotka leviävät itsestään eri sosiaalisen median kanavissa. Suloisesta eläinaiheesta on helppo tykätä ja juttu on myös mukava jakaa ystävälle nähtäväksi joko Facebookin tai muun kanavan välityksellä.

Vakavasti otettavan uutismedian Facebook-tili ei kuitenkaan voi täytyä pelkistä suloisista eläinaiheista. Journalistisin periaattein toimivan uutismedian on vastattava myös sosiaalisessa mediassa käyttäjien tarpeeseen saada tietoa maailman tapahtumista, mikä onkin Hakolan ja Hiilan (2012, 149) mukaan yleisin syy tietyn Facebook-tilin seuraamiseen.

Niin sanotuilla kovilla uutisaiheilla onkin erilainen tarkoitus sosiaalisessa mediassa kuin yleisesti some-kiinnostavilla aiheilla: vakavampien uutisaiheiden tarkoituksena on välittää tietoa maailman tapahtumista eikä niinkään saada ihmisiä sitoutumaan julkaisuun. Jos uutismedia ei julkaise lainkaan vakavampia uutisaiheita Facebookissa, se muuttuu nopeasti käyttäjien silmissä vain kevyttä aineistoa jakavaksi viraalisivustoksi, joka karkottaa seuraajistaan taas vakavampaa sisältöä kaipaavat käyttäjät. Tasapainottelussa kevyiden ja vakavien juttujen välillä MTV Uutiset onkin onnistunut tämän työn aineiston perusteella hyvin.

MTV Uutisten kaltaisen valtakunnallisen median tarkoituksena on tarjota jokaiselle jotakin, mistä johtuen kaikkia seuraajia ei ole mahdollista miellyttää yhtä aikaa.

Facebookin alkuvuonna lanseeraamat reaktiot tykkää-napin ohella ovat helpottaneet myös negatiivisiin juttuihin sitoutumista. Ennen negatiivisesta aiheesta saattoi vain ”tykätä”, jonka moni käyttäjä koki epäloogiseksi. Reaktioiden myötä käyttäjä voi sitoutua myös negatiivisiin julkaisuihin aiempaa paremmin esimerkiksi ilmaisemalla vihansa tai surunsa asiaa kohtaan. Reaktioiden tulo on myös hieman nostanut sitoutumisten määrää Facebookissa kokonaisuudessaan (Kivinen 20.7.2016). Tästä syystä medioiden ei tarvitse pelätä negatiivistenkaan aiheiden julkaisemista Facebookissa.

MTV Uutisten tulisi kiinnittää myös enemmän huomiota Facebook-julkaisujen ajankohtiin. Päivisin tili tarjoaa seuraajilleen kulutettavaa sisältöä tasaisesti, mutta öisin julkaisujen virta katkeaa. Tilin tulisi tarjota öisinkin seuraajilleen kulutettavaa sisältöä. Vaikka kävijäluvut niin sivustolla kuin Facebookissa romahtavat kello yhdentoista jälkeen illalla, kuluttaa sisältöjä öisinkin jotkut ihmiset, kuten tauolla oleva vuorotyöläinen, pienen lapsen kanssa valvova vanhempi tai baarista kotiin palaava matkaaja. He ovat kaikki potentiaalisia sisällön kuluttajia, jotka vielä todennäköisesti selaavat Facebookia aikansa kuluksi.

MTV Uutiset voisi myös pohtia Facebook-tiliensä määrää. Tällä hetkellä MTV-nimen alta löytyy peräti 19 Facebook-tiliä, joista yksi on koko organisaation yhteinen MTV-tili. MTV-tilillä jaetaan pitkälti muiden osastojen juttuja ennalta sovittujen ajankohtien mukaan. MTV-tilillä jaetaan siis osin samoja juttuja, mitä MTV Uutisten tilillä jaetaan. Tämä on hienoinen ongelma, sillä tilit kilpailevat keskenään ja syövät toinen toistensa seuraajamääriä. Tällä hetkellä MTV-tili on vieläpä suosituimpi seuraajien määrällä mitattuna kuin MTV Uutisten tili: MTV-tilillä on 107 144 seuraajaa (Facebook 25.7.2016), kun taas samana ajankohtana MTV Uutisten tilillä seuraajia on vain 80 222 (Facebook 25.7.2016).

MTV:n ja MTV Uutisten Facebook-tiliä ei ole syytä suoraan yhdistää, mutta tilien kilpailuvuudesta johtuen niiden rooleja on ainakin syytä pohtia. Hakola ja Hiila (2012, 141) esittävät, että yrityksen ei ole järkevää tavoitella maksimaalista näkyvyyttä julkaisemalla samoja sisältöjä useissa kanavissa, vaan eri alustoille on luotava selkeät profiilit, joilla ohjataan niiden sisällöntuotantoa. Kanavien, tässä tapauksessa Facebook-tilien, selkeällä roolijalla sisältöjä suunnataan enemmän tietyille kohderyhmille, mikä tekee sisällöistä kiinnos-

tavampaa ja tehokkaampaa (Hakola & Hiila. 2012, 141). Nyt MTV:n uutisia julkaistaan Facebookissa kahdella tilillä, joista MTV:n tilillä julkaistaan lisäksi myös muiden alaosastojen juttuja. Kivinen (20.7.2016) uskoo MTV-tilin olevan käyttäjälle houkuttelevampi seurattava, koska se ehkä koetaan enemmän koko uutismedian päätiliksi kuin MTV Uutisten tili. Tästä todennäköisesti johtuu myös MTV-tilin suurempi seuraajamäärä.

6.1 Kehitysideat

Tämän työn aineiston analysoinnissa ilmi tulleiden havaintojen pohjalta esitänkin MTV Uutisten Facebook-tilin kehittämiseksi seuraavia viittä asiaa. Kehitysideat ovat luonteeltaan ehdotuksia, joiden relevanssia ja toteuttamista MTV Uutisten tulisi ainakin pohtia kehit-
tääkseen Facebook-tiliään.

1. Tavoitteena ja kaiken tekemisen lähtökohtana on olla nopein kiinnostavimpien aiheiden julkaisemisessa Facebookissa. Ensimmäisenä helposti sitoutumista keräävän jutun julkaisija saa usein suurimman yleisön ja näkyvyyden.
2. Facebookissa julkaistavien aiheiden pohtiminen jokainen kerta niiden herättämien tunteiden pohjalta: Sitoutuisinko tähän itse, jakaisinko tätä itse kavereille? Mikäli vastaus kysymyksiin on kielteinen, ei kyseinen juttu ehkä ole kaikista paras Facebookiin.
3. Julkaisuaikataulun noudattaminen myös öisin. Iltavuorossa olevan toimittajan tehtäväksi ajastaa Facebookiin esimerkiksi tasatunneille kello 1.00–5.00 päivältä ylijääneet jutut.
4. Uutta panostusta saateteksteihin, esimerkiksi googlettamalla, miten samaa aihetta on jaettu sosiaalisessa mediassa aikaisemmin. Hyvällä saatteella tylsäkin aihe voi vetää Facebookissa hyvin.
5. Lisää panostusta myös videoihin. Saisiko joka päivä jostain lähetyksestä esimerkiksi kiinnostavan kommentin vietyä vähällä vaivalla lyhyenä klippinä Facebookiin?

Aineistosta nousseiden johtopäätösten ohella tässä työssä on laajasti hyödynnetty asiantuntijoiden haastatteluja kehitysideoiden pohjana. Asiantuntijahaastatteluiden, erityisesti EzyInsightsin Kivisen, pohjalta syntyi myös neljä lisätoimintatapaa, joiden käyttöönottoa MTV Uutiset voisi harkita Facebook-tilinsä kehittämiseksi.

1. Tilien päällekkäisyys pohdintaan: Onko tarpeen olla erikseen MTV-tili ja MTV Uutisten tili? MTV-tilillä enemmän seuraajia jo nyt ja tilien jakama sisältö osin samaa.
2. Seuraajien ostaminen mainonnalla harkintaan, koska suurempi seuraajamäärä korreloi sitoutumisien ja sitä kautta sivuston kävijäliikenteen kanssa. Sivun markkinointi Facebookissa on helppoa ja vaatii vain vähän rahallista panostusta (Kivinen 20.7.2016).
3. Tasaisin väliajoin tarkistus EzyInsights-palvelusta, vetääkö jokin MTV Uutisten julkaisu Facebookissa hyvin, vaikka MTV Uutiset ei ole kyseistä juttua julkaissut omalla tilillään. Mikäli näin on, kyseinen juttu tulisi postata myös MTV Uutisten toimesta Facebookiin mahdollisimman nopeasti.
4. Tilin tykkääjämäärän mahdollisen vähenemisen tarkastaminen mielipiteitä herättävän julkaisun yhteydessä: Mitkä aiheet aiheuttavat erityisesti seuraajien katoamista? Seurannan pohjalta kirjataan ylös aiheet, jotka selvästi jakavat seuraajia ja kenties vältetään niiden aiheiden julkaisemista Facebookissa, vaikka verkkosivustolla aiheesta uutisoitaisiinkin.

7 Itsearviointi ja loppupäätelmät

Sosiaalisen median käytön hallinta on tällä hetkellä äärimmäisen tärkeää modernin uutismedian uutisjakelussa ja yleisön palvelemisessa. Sosiaalinen media ja sen käyttö on kuitenkin jatkuvassa muutoksessa, sillä yleisöjen tavat käyttää mediaa muuttuvat samalla kun sovelluskehittäjät yrittävät tarjota yhä parempia ja koukuttavampia palveluja, joiden pariin kuluttajia yritetään houkutella aikaansa viettämään.

Facebook on edelleen ensisijainen sosiaalisen median kanava uutismedioille, vaikka sen sanotaankin olevan ”mummoutumassa” yhä iäkkäämpien siirtyessä sen käyttäjiksi ja samanaikaisesti nuorten valuessa muiden helppokäyttöisten sovellusten, kuten Whatsappin ja Snapchatin, pariin (Hämäläinen, Partanen, Tebest & Pietarinen 15.9.2015). Facebookiin kannattaa silti edelleen panostaa, sillä MTV:n sivuilla Facebookin osuus kävijäliikenteen lähteenä on edelleen kasvava.

Tämä työ ja siihen kerätty aineisto tarjoaa vain yhden näkökulman uutismedian Facebook-tilin kehittämiseen. Toisena aikana, toisella rajauksella ja eri menetelmin kerätty aineisto sekä erilaisten lähteiden käyttö tuottaisivat todennäköisesti jossain määrin erilaisia kehittämisideoita kuin mitä tämän työn lopputuloksena syntyi.

Tämän työn suppeahko näkökulma uutismedian Facebookin kehittämiseen herätti ajatuksia myös jatkotutkimusaiheista. Tässä työssä käsiteltyjä teemoja voisi jatkaa esimerkiksi tekemällä MTV Uutisten Facebook-tilin seuraajille kyselyn siitä, millaisia julkaisuja he toivovat ja odottavat saavansa tiliä seuratessaan. Kyselytutkimus kehittämistyön lähestymistapana voisi tuottaa osaltaan arvokasta tietoa uutismedian Facebook seuraajien toiveista ja tarpeista. Jatkotutkimuksen aiheita olisi myös keskittyminen pelkkiin saateteksteihin, julkaisuajankohtiin tai julkaistaviin aiheisiin. Tämän työn kaltaisen kehittämistyön voisi tehdä myös tästä työstä ulos rajattujen ruotsalaismedioiden tai muiden ulkomaalaisten uutismedioiden Facebook-tilien pohjalta.

Kaikkiaan tällä menetelmällä toteutetun kehittämistyön johtopäätösten kattavuuden parantamiseksi työ vaatisi huomattavasti pidempää aineiston keruuta ja aineiston kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää käyttävää tutkimusotetta. Määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka tuloksena syntyy lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto, jota analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin (Vilpas 2010). Määrällinen tutkimusote voisi selittää

uutismedioiden Facebook-tekemisen ilmiöitä ja paljastaa mahdollisia kehityssuuntia laajemmin. Yksi jatkotutkimuksen aihe olisi myös selvittää, kuinka paljon MTV ja MTV Uutisten Facebook-tilit todella kilpailevat keskenään, vai onko media-yhtiön parempi ylläpitää useita Facebook-tiliä eri osastoilleen. Tämän tutkimusaiheen voisi toteuttaa esimerkiksi haastatteleamalla sekä MTV:llä aiheen parissa työskenteleviä henkilöitä että ulkopuolisia asiantuntijoita.

Tämän kehittämistyön luotettavuutta arvioitaessa huomio kiinnittyy erityisesti työssä hyödynnettyyn verrattain suppeaan aineistoon. Aineiston analyysi ei olisi kuitenkaan voinut olla tässä työssä toteutettua suurempi, tai työn laajuutta olisi täytynyt kasvattaa huomattavasti nykyisestä. Aineistoon kertyi kolmessa päivässä 232 Facebook-julkaisua, joiden kerääminen kuvakaappauksin, tulostaminen paperille, läpikäyminen, jaottelu aihepiireihin, tilastointi taulukointiohjelmaan ja lopuksi analysoiminen, oli työlästä. Suuremmalla aineistomäärällä työmäärä olisi kasvanut jo suhteettomiin mittoihin, jolloin yksittäisiin julkaisuihin ei olisi pystynyt tämän työn puitteissa perehtymään riittävällä tarkkuudella. Kolmen päivän mittainen aineisto on toki varsin suppea, eikä sen pohjalta voida kovin laajoja johtopäätöksiä tehdä.

Toinen luotettavuuden arvioinnissa huomioitava seikka on työn nojautuminen melko vahvasti yhteen asiantuntijalähteeseen, EzyInsightsin Toni Kiviseen. Kivisellä on vahva tausta sosiaalisen median asiantuntijana, sillä ennen EzyInsightsille siirtymistä hän oli nostamassa Iltalehden Facebookia yhdeksi Suomen seuratuimmista tileistä. Tässä työssä olisi voinut hyödyntää toistakin sosiaalisen median asiantuntijaa, jonka kommenttien pohjalta tämän työn lopputuloksena syntyneet kehittämisideat olisivat voineet olla erilaisia. On kuitenkin mahdotonta arvioida, mitkä kehittämisideat ovat toimeksiantajalle parhaita, ennen kuin niiden käyttöä on kokeiltu osana toimituksen arkea ja nähty mahdollisia tuloksia.

Mitä siis tekisin toisin, jos aloittaisin tämän työn tekemisen nyt uudelleen? Aineiston tai käsiteltävien medioiden määrää en muuttaisi aiemmin käsitellystä työmäärästä johtuen, mutta valikoisin aineistopäivät kenties huolellisemmin ja pyrkisin saamaan työn valmiiksi pian aineiston keruun jälkeen. Nyt tämän työn aineisto on kerätty toukokuussa 2016, ja työ valmistui saman vuoden elokuussa. Kolme kuukautta on pitkä aika sosiaalisen median ajassa, jossa uusia innovaatioita luodaan jatkuvasti tyydyttääkseen käyttäjien alati muuttuvia mieltymyksiä ja tapoja käyttää sosiaalisen median palveluja. Tämän työn tulokset ovat

edelleen ajankohtaisia, mutta toimeksiantajan kannalta voisi olla parempi saada tulokset selville ja mahdolliseen toteutukseen mahdollisimman pian havaintojen tekemisen jälkeen.

Tämän työn tarkoituksena ei kuitenkaan ollut tuottaa yksiselitteistä ratkaisua kaikkiin sosiaalisen median haasteisiin, vaan tuottaa tämän nimenomaisen aineiston pohjalta relevantteja ja helposti toimituksen rutiineihin omaksuttavia toimintatapoja kehittää Facebook-tekemistään. Koen tämän kehittämistyön onnistuneen tässä tavoitteessaan suppeasta aineistosta huolimatta.

Lopuksi voinee todeta, että onnistuneeseen Facebook-tilin päivittämiseen ja ylläpitoon ei ole olemassa yksiselitteistä oikeaa tapaa. Jos olisi, kaikki tekisivät jo niin.

Lähteet

COMET & Viestintäalan tutkimussäätiö 2015. Uutismedia verkossa 2015. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraaportti. Tampere. Luettavissa: <http://vkl.fi/fi-les/3147/DNR2015-Suomi-finalb.pdf>. Luettu: 23.5.2016.

El-Sharawy, S. 22.4.2016. Head of Digital Innovation. Explaining the Facebook Algorithm. EzyInsights. Seminaariesitys. Helsinki.

EzyInsights 2016. The fastest tool for newsrooms. Luettavissa: <https://ezyinsights.com/>. Luettu: 25.8.2016.

Facebook 2016. Medioiden omat Facebook-sivut. Luettavissa: <https://www.facebook.com/mtv3uutiset/>, <https://www.facebook.com/iltasanomat/>, <https://www.facebook.com/iltalehti.fi/> ja <https://www.facebook.com/yleuutiset/>. Luettu: 20.4.2016.

Facebook 2016. MTV:n ja MTV Uutisten Facebook-sivut. Luettavissa: <https://www.facebook.com/mtvsuomi/> ja <https://www.facebook.com/mtv3uutiset/>. Luettu: 25.7.2016.

Haaparanta, S. 27.6.2016. Etusivun vastaava tuottaja. MTV Uutiset / Mediahub Helsinki Oy. Haastattelu. Helsinki.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hämäläinen, V-P., Partanen, S., Tebest, T. & Pietarinen, E., 15.9.2015. Hei hei Facebook! Tällaisen sosiaalisen median nuoret saivat tilalle. Yle Uutiset. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/hei_hei_facebook_tallaisen_sosiaalisen_medan_nuoret_saivat_tilalle/8304451. Luettu 25.8.2016.

Jyväskylän yliopisto 2008. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 3.3.2016.

- Karvala, K. 2014. Kaaoksen kesyttäjät – Uutismediat nettimurroksessa 2006–2012. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Luettavissa: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/43612/978-951-39-5723-0_vaitos14062014.pdf?sequence=1. Luettu: 3.3.2016.
- Kivinen, T. 20.7.2016. Customer Success Manager. EzyInsights. Haastattelu. Helsinki.
- Koskennurmi-Sivonen, R. 2004–2007. Grounded Theory. Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/~rkosken/gt>. Luettu: 2.4.2016.
- Lahtinen, N. 2015. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>. Luettu: 16.5.2016.
- Molchina, E. 8.3.2016. Web-analyytikko. MTV Oy / Mediahub Helsinki Oy. Tiedonanto. Helsinki.
- Molchina, E. 19.4.2016. Web-analyytikko. MTV Oy / Mediahub Helsinki Oy. Tiedonanto. Helsinki.
- MTV Oy. MTV:n strategiset työkalut. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/yritys/yhtio/strategia>. Luettu: 20.4.2016.
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2012. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.
- Oulun yliopisto 2012. Tietotekniikan osaston automaattinen oppimisjärjestelmä Raippa. Ohjelmointi. Algoritmin määritelmä. Luettavissa: <https://www.raippa.fi/Ohjelmointi/1.%20Luento/010%20Algoritmin%20m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4>. Luettu: 24.8.2016.
- Pönkä, H. 14.1.2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 – käyttäjämäärät ja kuvaajat. Lehmätkin lentäis -blogi. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>. Luettu: 3.3.2016.

Seitamaa-Hakkarainen, P., 2011, Kvalitatiivinen sisällön analyysi. Luettavissa: http://www.academia.edu/589363/Kvalitatiivinen_sis%C3%A4ll%C3%B6n_analyysi. Luettu: 20.3.2016.

SoMe Index 2016. About. EzyInsights. Luettavissa: <http://someindex.com/#/en/fi/2016/21/all/0/> Luettu: 28.6.2016.

TNS Metrix, 2016. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Luettavissa: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>. Luettu 20.4.2016.

Uskali, T. (toim.) 2011. Mediatesti. Syyskuun yhdestoista. Mediainstituutti, Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Vainikka, E., Noppari, E., Heinonen, A. & Huhtamäki, J., 2013. Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa. Tampere. Luettavissa: [https://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68122/twiiteryhmiä_ja_uutispäivittelyä_toimittajana_2013.pdf?sequence=1](https://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68122/twiiteryhmi%C3%A4_ja_uutisp%C3%A4ivittely%C3%A4_toimittajana_2013.pdf?sequence=1). Luettu: 22.3.2016.

Vilpas, P. 2010. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia. Vantaa. Luettavissa: <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>. Luettu: 26.8.2016.